
BACHELORARBEIT

Christiane Hampe

Nur noch fünf Minuten, Mama!

2012

BACHELORARBEIT

Nur noch fünf Minuten, Mama! Kids, Quotenstars, Qualitätskriterien – eine Analyse

Autor:
Christiane Hampe

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM08wT1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

Einreichung:
Mittweida, 16.09.2012

BACHELOR THESIS

Please! Only five more minutes Kids, odds and Quality a analysis

author:
Christiane Hampe

course of studies:
applied media economics

seminar group:
AM08wT1-B

first examiner:
Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

submission:
Mittweida, 16.09.2012

Bibliografische Angaben:

Hampe, Christiane:

Nur noch fünf Minuten, Mama!

Kids, Quotenstars, Qualitätskriterien – Eine Analyse

Please! Only five more minutes

Kids, odds and Quality

a analysis

2012 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit verfährt nach dem medienwissenschaftlichen Instrument der Inhaltsanalyse. Erkenntnisse wurden durch aktuelle empirische Forschungsergebnisse, durch deskriptive Darstellungen und durch eine kriterienbezogene Inhaltsanalyse gewonnen. Ziel ist es, eventuelle Qualitätsunterschiede zwischen den beiden Kinderfernsehanbietern *KiKA* und *Super RTL* herauszuarbeiten. Hierzu werden zwei Sendungen des privaten Anbieters *Super RTL* und zwei Sendungen des öffentlich-rechtlichen Konkurrenten *KiKA* anhand ausgewählter Qualitätskriterien analysiert, ausgewertet, miteinander verglichen und schließlich beurteilt. Betrachtet wurden jeweils zwei Sendungen an einem Tag unter der Woche. Die Sendung aus der Vorschulstrecke *KiKANinchen* des *KiKA* und die Sendung aus der Vorschulstrecke *Toggolino* von *Super RTL* wurden für diese Betrachtung ausgewählt. Weiterhin werden zwei Formate aus der Kinder-Primetime genau betrachtet. So werden insgesamt vier Sendungen in Zuhilfenahme ausgewählter Qualitätskriterien untersucht. Die Analyse baut auf den Ergebnissen auf, die Udo-Michael Krüger im Jahr 2009 in seiner Programmanalyse von *KiKA* (heute *KiKA*), *Super RTL* und *Nick* gewonnen hat.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Kindgerechtes Fernsehen.....	3
2.1 Kinder und Fernsehen.....	3
2.1.1 Motive und Themeninteressen.....	6
2.1.2 Nutzungsmerkmale.....	12
2.1.3 Wirkung.....	19
2.2 Medienkompetenz.....	21
2.3 Qualitätskriterien.....	21
3 Gesetzliche Regelung, Selbstkontrolle und Forschung.....	24
3.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen.....	24
3.2 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen.....	29
3.3 Die viel zitierte KIM-Studie.....	29
4 Das Kinderfernsehen in Deutschland und seine Quotenstars.....	30
4.1 Allgemeines.....	30
4.2 Super RTL.....	31
4.2.1 Geschichtlicher Hintergrund.....	31
4.2.2 Das Unternehmen aktuell.....	31
4.3 KiKA von ARD und ZDF.....	32
4.3.1 Geschichtlicher Hintergrund.....	32
4.3.2 Das Unternehmen aktuell.....	33
5 Das Programm der Quotenstars – eine Analyse ausgewählter Sendungen.....	34
5.1 Problemstellung.....	34
5.2 Aufbau der Untersuchung.....	35
5.3 Durchführung.....	36
5.4 Definition der ausgewählten Qualitätskriterien.....	36

5.5	Ausgewählte Sendungen.....	37
5.5.1	Vorschulprogramm des KiKA und Super RTL.....	37
5.5.2	Prime - Time Programm des KiKA und Super RTL.....	40
5.6	Gegenüberstellung und Bewertung.....	44
5.6.1	Vorschulsendungen.....	44
5.6.2	Sendungen aus der Prime-Time.....	45
5.7	Methodenkritik.....	47
6	Fazit.....	48
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXI

Abkürzungsverzeichnis

S.

...Seite

Abb.

...Abbildung

vgl.

...vergleiche

etc.

...et cetera

ebd.

...ebenda

GG

...Grundgesetz

Abs.

...Absatz

RStV

...Rundfunkstaatsvertrag

JMStV

...Jugendmedienschutzstaatsvertrag

bzw.

...beziehungsweise

sog.

...sogenannten

FSF

...Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen

FSK

...Freiwillige Selbstkontrolle

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienbiographie: Durchschnittsalter der Erstgeborenen bei der ersten Mediennutzung (Quelle: mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. FIM-Studie 2011. 2012, S.62.).....	6
Abbildung 2: SpongeBob (Quelle: URL. http://www.moviepilot.de/files/images/0456/1302/spongebob-squarepants.jpg).....	10
Abbildung 3: Hannah Montana (Quelle URL. http://images5.fanpop.com/image/photos/29400000/Hannah-Montana-Forever-hannah-montana-forever-29410695-525-700.jpg).....	10
Abbildung 4: Themeninteressen der 6 - 13 Jährigen nach Geschlecht im Jahr 2010 in Prozent (Quelle: mpfs. KIM-Studie 2010. S. 6)	12
Abbildung 5: Einschränkung der Fernsehnutzung durch die Eltern nach Kindesalter in Prozent (Quelle: ZDF-Studie „Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern“, in: Hasebrink/Schröder/Schumacher 2012, S. 27 entnommen aus: Durner/Orde (2012): Grunddaten Kinder und Medien 2011/2012, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)S.14.).....	14
Abbildung 6: Einschränkung der Fernsehnutzung durch die Eltern nach Kindesalter in Prozent (Quelle: ZDF-Studie „Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern“, in: Hasebrink/Schröder/Schumacher 2012, S. 27 entnommen aus: Durner/Orde (2012): Grunddaten Kinder und Medien 2011/2012, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)S.14.).....	15
Abbildung 7: Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2011, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Prozent. (Quelle AGF/GfK-Fernsehforschung. TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) nach Berechnungen von Feierabend/ Klingler (2012, S.204)).	16
Abbildung 8: Sehdauer der Jungen und Mädchen in Minuten/Tag im Jahr (Quelle AGF/GfK-Fernsehforschung. TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) nach Berechnungen von Feierabend/ Klingler (2012, S.204))	18
Abbildung 9: Lieblingssender im TV 2012 (Quelle: mpfs. KIM-Studie 2010. S.16).....	34

Abbildung 10: Mama Mirabelle, ihr Sohn Max und seine Freunde (Quelle: URL. http://programm.ard.de/sendungsbilder/teaser_huge/146/kjo_6711882146_Original_EP_G-DB.JPEG [Stand 29.08.2012]).....	38
Abbildung 11: Meister Manny aus der Disney Serie Meister Manny's Werkzeugkiste (Quelle: http://85.214.56.41/moviemann/Images/Film/00024811_HM1B-05.jpg [Stand 30.08.2012]).....	40
Abbildung 12: Mia in Cenetopia (Quelle: URL. http://www.kidszone.de/screenshots/418x627/2012/08/miaandme_39557_1_33-Di1900.jpg).....	41
Abbildung 13: Hannah Montana und ihr Vater (Quelle: URL. http://hannah-montana.o-tavo.tv/wp-content/uploads/hannah-montana15.jpg).....	42

1 Einleitung

Studenten von heute seien „**digital Natives**“, schrieb PRENSKY (2001). Diese Aussage ist unter Medien- und Kommunikationswissenschaftlern sehr umstritten. Eines hat der Schöpfer dieses Begriffs aber richtig erkannt: Die Generation der heutigen unter dreißigjährigen zwitschert, googelt, added, postet, bloggt, liked und teilt.¹ Ganz klar: Sie lebt, wenn auch nicht ausschließlich, „online“.

Die nachrückende Generation könnte man demzufolge „digital natives 2.0“ nennen, denn Medienmacher finden immer wieder neue Wege, ihr Publikum zu erreichen. Mit Smartphones und Tablet-PC's sind Informationen, ganz gleich welcher Art, immer und überall und für beinahe jeden verfügbar. Daneben wirkt der Fernseher als reines Unterhaltungsmedium mit seinem Mangel an Interaktivität direkt altmodisch. Dennoch ist er nach dem Buch das erste Medium, mit dem ein junger Mensch in unserer Gesellschaft konfrontiert wird.² Programmempfehlungen für Kinder gibt es bereits ab drei Jahren und über den Pay-TV Anbieter *Entertain* von *Telekom* empfängt jeder, der willig ist und zahlt, den Spartenkanal *BabyTV*.³ Der unterbietet dieses Einstiegsalter noch und richtet sich an eine Zielgruppe im Alter von Null bis drei jährigen Babys und Kleinkindern.

Die Beliebtheit der Mattscheibe und ihrer Angebote ist wohl auf die gute Verfügbarkeit (im Jahr 2011 besaßen beinahe alle deutschen Haushalte, nämlich 99%⁴ ein oder mehrere Fernsehgeräte) und die Einfachheit der Nutzung zurückzuführen. Darüber hinaus genießt der Fernseher einen hohen Stellenwert in den Familien. Er ist ein Teil des Alltags und somit auch ein Teil des Familienlebens. Auch bei den Kindern zeigt sich, dass die „gute alte Kiste“ eine zentrale Rolle in ihrer Freizeitgestaltung spielt, denn über drei viertel der Jungen und Mädchen sahen im Jahr 2010 jeden oder fast jeden Tag durchschnittlich eineinhalb Stunden fern.⁵ Mittlerweile bietet die deutsche Fernsehlandschaft insgesamt 23 öffentlich-rechtliche und 224 private Sender an. Darunter

1 Internetsprache: Begriffe aus sozialen Netzwerken

2 Quelle: mpfs. FIM-Studie 2011 (2012, S.62)

3 *BabyTV* ist ein Spartenkanal von *FOX international Channels*, der 24 Stunden werbefrei sendet

4 Quelle: mpfs. FIM-Studie 2011 (2012, S. 57)

5 Quelle: mpfs. KIM-Studie 2010 (2011, S. 19)

6 Quelle: Media Perspektiven (2011, S.74)

sind zehn Spartenprogramme, die allein für Kinder von drei bis 13 Jahren bestimmt sind.^{7 8}

Super RTL und *KiKA* von *ARD* und *ZDF* sind Marktführer im Segment dieser Zielgruppe und stehen damit im Zentrum des öffentlichen Diskurs zur Qualität des deutschen Kinderprogramms. Die Interessen ihrer zukünftig sehr medienaffinen Zuschauer entwickeln sich schnell, wachsen stetig und werden immer komplexer. Wachsen die Programminhalte der zwei beliebtesten deutschen Anbieter von Kinderfernsehen mit und werden sie diesem Anspruch gerecht? Ist es doch nach STOLTE (1991, S. 3):

„wesentliches Ziel[...]Kinder spielerisch mit wichtigen Problemen ihrer nächsten und erweiterten Umwelt , wie z.B. des familiären und gesellschaftlichen Zusammenlebens, der technischen Apparate, die wir im Alltag gebrauchen bekannt zu machen, [...]“

Diese Arbeit soll Aufschluss darüber geben, wie die aktuelle Situation des Kinderfernsehens in Deutschland zu bewerten ist. Hierfür werden jeweils zwei Sendungen, der zwei beliebtesten Anbieter von Inhalten für drei – 13-Jährige, der kommerzielle Anbieter *Super RTL* und der öffentlich-rechtliche Sender *KiKA*, unter Zuhilfenahme geltender Qualitätskriterien analysiert. Unterschiede in ihrer Form, die in den verschiedenen Rechtsformen begründet ist, werden aufgezeigt und ihre Konkurrenzsituation auf dem deutschen Fernsehmarkt wird erläutert.

7 Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK)

8 Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

2 Kindgerechtes Fernsehen

Um bewerten zu können, wie die aktuelle Situation des Kinderfernsehens in Deutschland aussieht und wie speziell die Inhalte der beiden Sender *KiKA* und *Super RTL* den kindlichen Ansprüchen ihres jungen Publikums gerecht werden, gilt es vorab zu klären, wie Kinder zwischen drei und 13 Jahren fernsehen. Das bedeutet, welche Motive sie zum Fernsehen bewegen, welche Erwartungen und Wünsche sie haben und wie sie Fernsehinhalte verstehen. Interessant ist auch, wie, wann und in welchem Umfeld Kinder das Fernsehen nutzen. Weiterhin drängt sich an dieser Stelle die Frage auf, welcher Mehrwert für den jungen Zuschauer beim Konsum einer Sendung entstehen kann. Antworten auf diese Fragen soll das folgende Kapitel geben. Zum Schluss werden Qualitätskriterien formuliert, die als Indikatoren für die Auswertung der Sendungsinhalte verwendet werden.

2.1 Kinder und Fernsehen

Kind ist nicht gleich Kind, jedes ist anders. Das wissen Fernsehmacher, Medien- und Kommunikationswissenschaftler sowie Pädagogen und Eltern. Ein Fernsehprogramm muss deshalb so vielfältig wie möglich sein, um die verschiedenen Interessen der Kinder aufzugreifen und so möglichst viele junge Zuschauer mit den angebotenen Inhalten zu erreichen. Ein erster Weg für eine große Vielfalt ist die Einteilung der Heranwachsenden in verschiedene altersabhängige Gruppen bzw. Zielgruppen (Vorschulkinder im Alter von drei bis fünf Jahren, Grundschulkinder im Alter von sechs bis neun Jahren und die Zehn- bis 13-Jährigen). Das ist auch wichtig, denn das Älterwerden ist keine ad hoc Aufgabe, es ist ein Reifeprozess, der mit vielen verschiedenen Entwicklungsaufgaben verbunden ist.

Damit ein Kind überhaupt fernsehen kann, muss es über bestimmte Voraussetzungen verfügen, die sich im Laufe der ersten Lebensjahre entwickeln. Nach CHARLTON sind das Kompetenzen in den Bereichen der Kommunikation, Kognition und der Emotion. Die „*kommunikative Kompetenz*“ beinhaltet die Fähigkeit eines Kindes, Sprache, Gesten oder Bilder mit einem Symbol zu verknüpfen und den Zusammenhang nachvollziehen zu können. Über „*kognitive Kompetenz*“ verfügt ein Heranwachsender, wenn er die Medienangebote verstehen und nachvollziehen kann (sei diese nun Mensch, Tier oder fantastische Figur). Die „*emotionale Kompetenz*“ weist sich durch die Fähigkeit aus,

bedrohliche oder Angst einflößende Inhalte abzuwehren und die Themen die man interessant oder unterhaltsam findet auszuwählen, also zwischen den Angeboten selektieren zu können.⁹

Besitzt ein Kind all diese Kompetenzen, dann hat es alle Grundlagen, die es benötigt um Fernsehangebote verstehen zu können und qualitative Inhalte von denen, die es nicht sind, zu unterscheiden.¹⁰

Im weiteren Verlauf ihrer Entwicklung eignen sich Heranwachsende immer mehr Fähigkeiten an, die ihre Kompetenzen im Bereich des Fernsehens nach und nach verfeinern. Während ein Baby oder Kleinkind eher noch mit den Reizen überfordert ist, die der Fernsehkonsum auslöst, kann ein Vorschulkind schon kurze Geschichten mit einfachen Handlungen und wenigen Charakteren nachvollziehen und interessiert verfolgen.¹¹ Grundschul Kinder kennen ihre Vorlieben, sie können sich in die Handlungen und Figuren einer Sendung „hineinfühlen“ und Emotionen wie Wut, Trauer oder Freude nachempfinden. Zudem können Kinder in diesem Alter verschiedene Genres voneinander unterscheiden, wobei sie hier auch öfter mal daneben liegen. Weiterhin können sie den Ausgang einer Sendung erraten. Die Preteens¹² sind wahre Experten im Umgang mit dem Fernsehen, sie hinterfragen Zusammenhänge und wissen genau, was sie mögen und was nicht. Sie beziehen das Gesehene auf sich und verknüpfen es mit ihrem Leben. Das Vorgehen in der Welt interessiert sie und manch einer von ihnen bevorzugt vielleicht sogar schon das Erwachsenenprogramm.¹³

Nach THEUNERT/DEMMLER (2007, S. 99 ff.) bauen diese Phasen aufeinander auf. Sie erklären die Medienaneignung eines Kindes in drei Schritten:

- „1. Medien registrieren
2. Medien entdecken
3. Medien in den Alltag integrieren“

Kinder nehmen also die Medien wahr, beginnen allmählich mit all ihren Sinnen sie zu erkunden, ahmen ihre Vorbilder nach und nutzen in spielerischen Probeläufen das Medium selbst und verstehen auch allmählich seine Bedeutung.

9 Vgl. Charlton (2007, S. 25 ff.)

10 Vgl. Baacke (1997, S. 13)

11 Vgl. flimmo (12.08.2012)

12 Kinder im Alter von zehn bis zwölf Jahren

13 Vgl. flimmo-Fachportal (12.08.12)

Dabei ist davon auszugehen, dass jedes Kind, noch bevor es das Schulalter erreicht, erste Erfahrungen mit sämtlichen Medien gemacht hat oder diese bereits im Sinne von medienkompetenten Handelns beherrscht:

„Der medienfreie Raum in der Kindheit ist eine Illusion.“ (ebd. S. 92).

Das ist begründet im familiären Umfeld, denn ein Kind orientiert sich in den ersten Jahren seiner Entwicklung an dem, was ihm vorgelebt wird.

Betrachtet man das durchschnittliche „Medieneinstiegsalter“ der Kinder im Jahr 2011 in Abbildung 1 wird folglich der Fernseher das Medium sein, welches ein Kind gut und selbständig beherrscht. Die Autoren der FIM-Studie 2011 bemerkten aber, dass es bei dieser Untersuchung eventuell zu Abweichungen gekommen sein könnte, da die Angaben der Eltern möglicherweise aus Scham nicht zu 100 % der Wahrheit entsprachen. So könnte das Einstiegsalter sogar noch niedriger sein als es hier nachgewiesen wurde.

Es gibt jedoch auch Haushalte, die bewusst ohne Medien leben, diese sind vermutlich aber sehr selten zu finden.

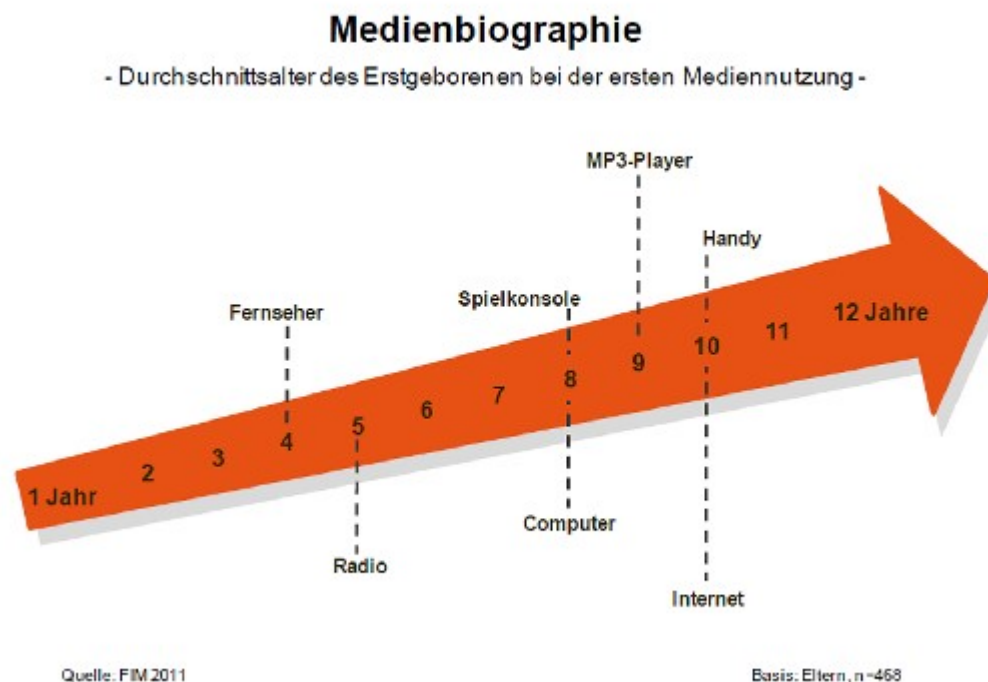


Abbildung 1: Medienbiographie: Durchschnittsalter der Erstgeborenen bei der ersten Mediennutzung
(Quelle: mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. FIM-Studie 2011. 2012, S.62.)

Die Basis kindgerechten Fernsehens sind also Voraussetzungen, die in den verschiedenen Entwicklungsstufen des Heranwachsenden begründet sind. Es sind Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Kognition, Sozialisation und emotionaler Intelligenz, die sich mit steigendem Lebensalters und den damit verknüpften

Erfahrungen entwickeln. Sie sind ausschlaggebend für die Art und Weise des Rezeptionsverhaltens eines jungen Zuschauers und sind zusätzlich die Grundlage für die Entwicklung von individuellen Interessen.

2.1.1 Motive und Themeninteressen

Jungen und Mädchen im Alter von drei – 13 Jahren sehen aus vielen verschiedenen Gründen fern. In erster Linie schalten Kinder den Fernseher ein, um unterhalten zu werden. Sie wollen langweiligen Alltagssituationen entfliehen und etwas erleben.¹⁴ Auch wenn sich die Heranwachsenden alleine fühlen oder traurig sind, hilft ihnen der Fernseher wieder auf andere Gedanken zu kommen.¹⁵

Neben diesen häufigen Nutzungsmotiven spielt auch das Zusammensein mit der Familie für viele Jungen und Mädchen eine große Rolle. So stellte es schon BAACKE (1990, S. 105) fest, als er das Fernsehen als „*Familienmedium*“ bezeichnete.

Ein weiteres Motiv für den Konsum von Fernsehinhalten ist das des „Mitredewollens“. ¹⁶ Nach dem Prinzip des Agenda setting reden die Menschen über das, worüber in den Massenmedien berichtet wird. Kinder tun das auch, nur etwas anders. Sie haben ein großes Mitteilungsbedürfnis und verarbeiten das, was sie im Fernsehen gesehen haben, zum einen in Gesprächen und zum anderen im Spiel. Spezielle Merkmale einer Sendung, die sie sich eingeprägt oder von denen sie beeindruckt waren (z.B. Heldenfiguren) kommen hierbei zur Sprache. Gerade in der jeweiligen Peer-Group¹⁷, der ein Kind angehört, findet ebenfalls dieser Austausch von Erfahrungen statt und spielt hier auch eine zentrale Rolle.

¹⁴ Vgl. Fischer (2000, S. 209)

¹⁵ Vgl. mpfs. KIM-Studie (2010, S. 16 f.)

¹⁶ Vgl. Mikos (1997, S. 63)

¹⁷ Gruppe Gleichaltriger/Gleichrangiger

„Über Fernsehfavoriten werden Gesprächskontakte geknüpft und aufrechterhalten; sie signalisieren Zusammengehörigkeit in einer Peer-Group [...]“
(Paus-Haase 1998, S.81)

Angesichts dessen, kann ein junger Mensch schon mal unter Zugzwang geraten. Hier ein kurzes Beispiel: Angenommen, eine Gruppe von Jungen unterhält sich in der großen Pause auf dem Schulhof angeregt über den neuen *Bat Man* Film. Sie diskutieren über einzelne Filmausschnitte oder stellen diese sogar nach. Einer dieser Jungen hat den Film, der am Vorabend im Fernsehen lief, nicht gesehen und kann

deshalb nicht mitreden bzw. spielen. Die anderen Jungen sind aber so damit beschäftigt, ihre Erfahrungen auszutauschen, dass sie die Unwissenheit des Einzelnen gar nicht bemerken oder ihn gerade deshalb nicht mehr beachten. So könnte es passieren, dass der Junge, der den Film nicht gesehen hat, vom Rest der Gruppe ausgeschlossen wird und von ihr nicht mehr als vollwertiges Mitglied geachtet wird. Gerade bei Kindern kann so etwas schnell passieren. MIKOS (1997, S. 63) sieht das sogar noch etwas drastischer:

„Gemeinsame Medienerlebnisse binden eine Gruppe zusammen und grenzen sie zugleich von anderen Gruppen ab[...] ohne Medien- und Konsumerfahrungen können Kinder und Jugendliche heute kaum noch Freundschaften schließen.“

KOMMENTAR: Folglich wäre anzunehmen, dass die Massenmedien auch nur eine Art materialistisches Gut wären. Natürlich geht es im Kindesalter auch oft darum, wer das neueste Handy hat, wer die modernste Jeans trägt oder wessen Eltern das teuerste Auto fahren. Doch ist das auch auf Medieninhalte übertragbar? Die starke Präsenz der Medien trägt zu diesem konsumorientierten Denken maßgeblich bei, kann aber nicht als alleiniger Indikator gelten. Vorbilder prägen ebenfalls. Leben diese den Minderjährigen ein anderes Werteverständnis vor, so wird es auch unter den Kindern diejenigen geben, die diesem extremen Medienkonsum-Verhalten nicht verfallen sind. Sehr wahrscheinlich ist, dass Kinder erst im Schulalter mit diesen Problemen konfrontiert werden. Die Jüngeren bleiben davon, im Moment noch, weitgehend verschont.

Ein Modell zur Beurteilung der Mediennutzung beschreibt der Uses-and-Gratification Ansatz. Er geht davon aus, dass die Medienwirkung mehr durch die Eigenschaften der Nutzer (z.B. Alter, Geschlecht, Intelligenz) als durch die Medien selbst bestimmt wird. Rezipienten wissen genau, was sie vom Fernsehen erwarten und welche Bedürfnisse

sie damit befriedigen können und steuern es dadurch. In den Sechziger und Siebziger Jahren war diese Theorie sehr verbreitet.¹⁸

Hirnforscher Manfred Spitzer ist da ganz anderer Ansicht. Er sagt in einem Interview (Hofmann 2012, S. 8):

„[...]den Kindern gegenüber haben wir Verantwortung, weil sie noch nicht wissen und aufgrund ihres unreifen Gehirns gar nicht wissen können, was gut für sie ist.“

Berücksichtigt man hier die Entwicklungsprozesse eines Kindes, ist diese Ansicht gar nicht so verkehrt. Zumindest, wenn man sie auf kleinere Kinder bezieht, deren Fähigkeiten noch nicht weit genug ausgereift sind.

Die „Flimmerkiste“ dient aber nicht nur als Mittel zum Zweck um schöne Abende im Kreise der Familie zu verbringen, um mitreden zu können, unangenehme Gemütszustände abzuwehren oder positive zu erzeugen. Gerade das junge Publikum hat hohe Ansprüche an sein Programm: Es soll nachvollziehbar, informativ, unterhaltend und anregend sein und darüber hinaus noch ein bisschen Nervenkitzel und Spannung erzeugen. Die Sendungen sollen sich um Themen drehen, mit denen die Jungen und Mädchen selbst tagtäglich zu tun haben aber auch solche, die den jungen Zuschauer in eine aufregende Welt mitnehmen, in der kein Abenteuer zu groß ist.¹⁹ Zu diesen Inhalten gehören aber auch Emotionen wie Leid, Wut und Freude.

Diese Themen variieren wie in Punkt 1.1 schon erwähnt, nach dem Alter des Kindes. Weiterhin wirken sich das soziale Umfeld, die Herkunft, die bisherigen Lebenserfahrungen und vor allem auch das Geschlecht des jeweiligen Kindes auf seine Themeninteressen aus. Hauptfiguren, die besonders gut ankommen sind Tiere, oder Figuren aus der Fantasie- und Märchenwelt (wie Hexen, Meerjungfrauen etc.) aber oft auch reale oder fiktive kindliche Figuren, mit denen sich der Nachwuchs identifizieren kann, die die selben Fragen stellen oder sich mit den gleichen Problemen herumschlagen. Die von den jungen Zuschauern ausgewählten Helden zeigen Kindern eine fantastische Welt, in der sie sich ihre Träume und Wünsche zumindest passiv erfüllen können.²⁰ Bei den Jungen sind es die Witzbolde und Unruhestifter, die begeistern und über die sie herzlich lachen können. Sie mögen aber auch Heldenfiguren, die Mut und Stärke ver-

18 Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5706> [Stand: 15.08.2012]

19 Vgl. Charlton/Neumann-Braun (1992, S.15)

20 Vgl. Rogge (1999, S. 36)

körpern.²¹ Die weiblichen Zuschauer hingegen lieben Feen, Königinnen, Stars und Tierfiguren. Am Beispiel von *Hannah Montana* (Abb. 3), die von Miley Cyrus gespielt wird, wird das deutlich. *Hannah Montana* war im Jahr 2011 die beliebteste Hauptfigur (15,6%) der sechs bis zwölf jährigen Mädchen.²² In der Disney-Serie führt Miley Cyrus ein Doppelleben. Eigentlich ist sie der berühmte Popstar „*Hannah Montana*“. Sie gibt sich aber in ihrer Freizeit als die Schülerin Miley Stewart aus, um trotz ihres Erfolgs ein normales Leben führen zu können. Sie verkörpert in der Serie einerseits die Träume vieler junger Mädchen, nämlich hübsch, berühmt und talentiert zu sein und andererseits teilt sie ihre alltäglichen Probleme. Auch die Vorlieben der Jungen werden durch einen Helden widerspiegelt. Bei ihnen war *SpongeBob Schwammkopf* (Abb.2) mit 13,9 % die beliebteste Figur. Der Trickheld ist ein totaler Chaot. Zusammen mit seinem besten Freund gerät er öfter in missliche Lagen, für die er meist selbst verantwortlich ist. Hin und wieder kommt dabei auch eine andere Figur zu Schaden. *SpongeBob* verkörpert den typischen „Antihelden“.



Abbildung 2: *SpongeBob* (Quelle: URL.
<http://www.moviepilot.de/files/images/0456/1302/spongebob-squarepants.jpg>)



Abbildung 3: *Hannah Montana* (Quelle
URL.
<http://images5.fanpop.com/image/photos/29400000/Hannah-Montana-Forever-hannah-montana-forever-29410695-525-700.jpg>)

²¹ Vgl. Winter/Neubauer (2007, S.4 ff)

²² Quelle: Durner/vom Orde (2012, S.25)

Eine zentrale Rolle spielt also das Bedürfnis nach „dem Gewissen bisschen mehr“. So stellte es auch BACHMAIR fest:

Kinder haben, wie alle anderen Menschen auch, Ziele, Wünsche und Träume [...]: zum Beispiel groß und stark zu sein, geliebt zu werden, in die aufregende Welt hinaus zu ziehen und dabei doch beschützt und als schön und erfolgreich bewundert zu werden usw.. (vgl. BACHMAIR, 1993, S.23)

Darüber hinaus finden Mädchen und Jungen auch Charaktere interessant, die die beste Freundin oder der beste Freund gut finden, oder mit denen sie vielleicht selbst gerne befreundet wären. Zudem sind Hauptfiguren interessant, von denen sie sich auch mal etwas abschauen können.²³ Letztere vermitteln den Kindern wichtige Informationen, etwa wie sie sich im Alltag gegenüber Gleichaltrigen oder den Eltern und Geschwistern behaupten können.

Darüber hinaus ist den jungen Rezipienten wichtig, dass Sendungen auch handwerklich gut gemacht sind. Richtig eingesetzte visuelle und akustische Darstellungsformen erzeugen Aufmerksamkeit und erhalten sie aufrecht. Nach Rice zit. n. Kübler sind die Indikatoren hierfür besonders aufregende Musik, Kinderstimmen und unkonventionelle sprachliche Mittel oder aber deutlich hörbare, sich verändernde Ereignissen. Eintönige Dialoge von Erwachsenen hingegen mindern eher die Aufmerksamkeit. Aus visueller Sicht sprechen alle typischen filmischen Methoden die Kinder an, wie z.B. Kameratechniken, Schnitte und die Abwechslung von Szenen, Figuren, Themen.²⁴ Beispiele hierfür wären die Einblendung einer Traumsequenz oder ein Zeitsprung. Diese qualitative Aufmachung ist bei den Kindern genauso gefragt wie ausführliche und zugleich kindgerechte Information. Wenn beispielsweise eine Katastrophe passiert wie die am 11. September 2001²⁵ oder wie das Unglück in Fukushima in Japan²⁶, wünschen sich junge Zuschauer eine verständliche Aufklärung über die Ereignisse und eine Erklärung Schritt für Schritt. Sie möchten Bewältigungsgeschichten und Hintergrundinformationen darüber, wie es beispielsweise den Betroffenen vor Ort geht.²⁷

Daneben interessieren sich die Jungen und Mädchen auch für das „Wer? Wie? Was?“ des Alltags, sie möchten erfahren, wie technische Geräte funktionieren, wie Tiere in ihrem natürlichen Umfeld leben, wie Kinder in anderen Teilen der Welt leben oder wie Dinge, die sie täglich gebrauchen, hergestellt werden und funktionieren. Die Themen,

²³ Vgl. Götz (2007 S. 24 ff.)

²⁴ Vgl. Rice (1983, dt. 1984 S. 27 f.) zit. n. Kübler (1998 S. 273)

²⁵ Terroranschlag auf das World Trade Center in New York

²⁶ Atomkatastrophe und Tsunami in Japan

²⁷ Vgl. Götz/Levi (2011, S. 57 ff.)

für die sich Jungen und Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren im Jahr 2010 am meisten interessiert haben, werden in Abbildung 4 ersichtlich. Auffällig ist, dass sich die Interessen der Mädchen und Jungen weitgehend unterscheiden.

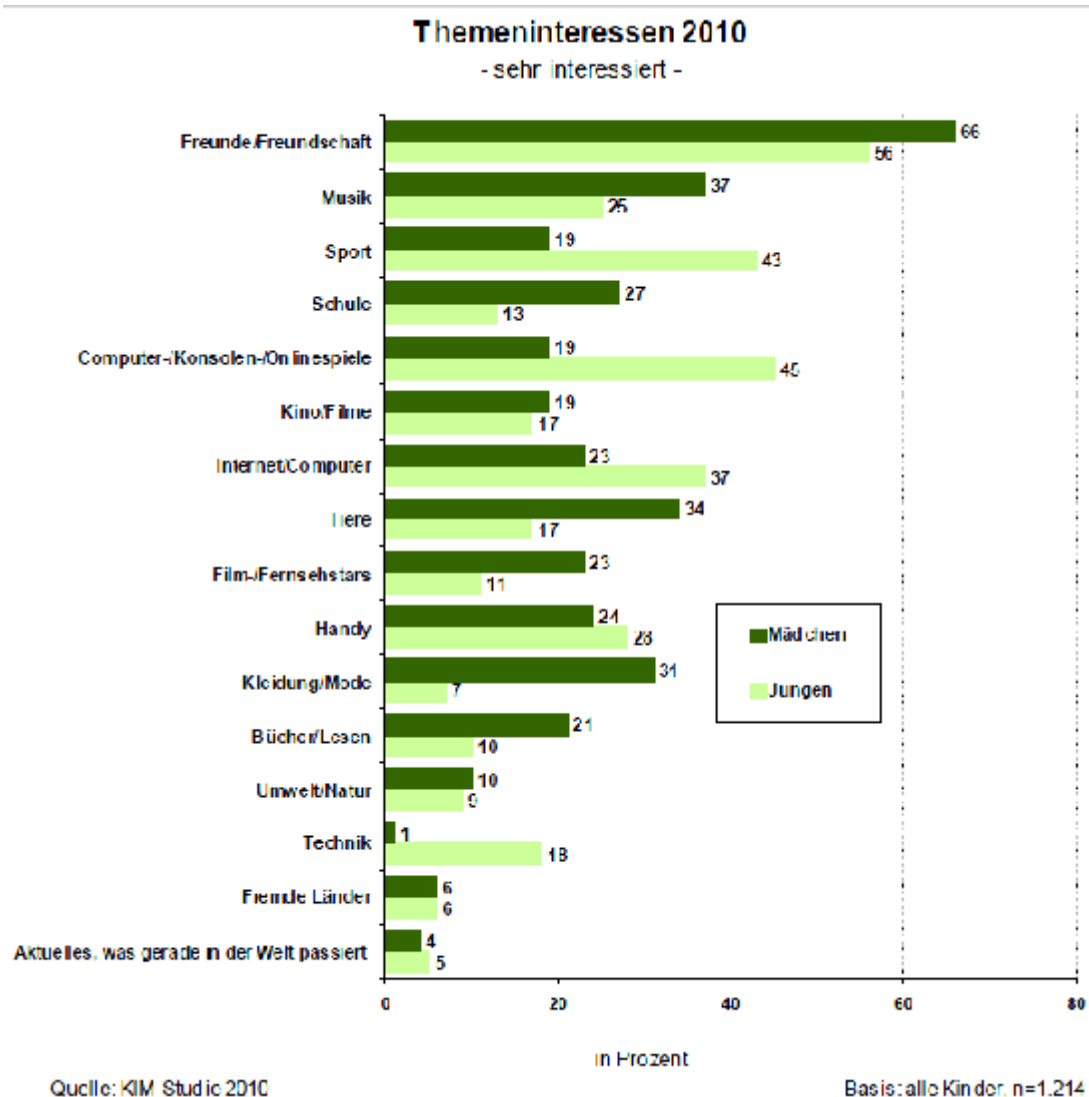


Abbildung 4: Themeninteressen der 6 - 13 Jährigen nach Geschlecht im Jahr 2010 in Prozent (Quelle: mpfs. KIM-Studie 2010. S. 6)

Es zeigt sich, dass sich Mädchen und Jungen besonders für Freundschaften und ihre Freunde interessieren. Die männlichen Heranwachsenden mögen zudem Sport, Videospiele und weitere Themen über Computer und Internet. Mädchen hingegen mögen technische Themen eher weniger. Sie interessieren sich eher für Musik, Mode oder Tiere. Des Weiteren finden junge Zuschauer Formate gut, die sie zum Mitmachen einladen. Das sind beispielsweise Bastelanleitungen, Quizsendungen zum Miträtseln oder Tanzshows, bei denen sie sich durch Nachahmung des Vorgegeben richtig austoben können.

Die oben aufgeführten Fernseh motive und Themeninteressen sind ausschlaggebend für die Programmgestaltung der Sender. Sie spiegeln die Erwartungen des jungen Publikums wider und sind zugleich deren Qualitätsmerkmale. Weiterhin sind sie ausschlaggebend für die Nutzungsmerkmale, die im nächsten Punkt angeführt werden.

2.1.2 Nutzungsmerkmale

Die Nutzungsmerkmale geben den Programmanbietern wichtige Informationen darüber, wie die offerierten Inhalte von der gewünschten Zielgruppe genutzt werden. So geben sie beispielsweise an, wann welche Altersgruppe das Fernsehprogramm sieht, welche Sendungen gerne gesehen werden und welche weniger.²⁸ Diese Forschungsergebnisse sind ein Feedback der Zuschauerinteressen und für die künftige Ausgestaltung des Angebotes unerlässlicher Indikator.

Um das Rezeptionsverhalten von Kindern bestimmen zu können, werden immer wieder empirische Untersuchungen durchgeführt. Bei der *GfK* beispielsweise wird mit Hilfe des sog. *Fernsehpanels* eine für die Gesamtheit repräsentativ ausgewählte Gruppe (repräsentative Stichprobe) kontinuierlich beobachtet.²⁹ Die Wissenschaft teilt die Kinder hierfür meist in verschiedene Altersgruppen ein, um den psychologischen Entwicklungsstand mit in die Untersuchung einzubeziehen. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede werden berücksichtigt. Vorschulkinder im Alter von drei bis fünf Jahren bilden die jüngste Gruppe, und Schulkinder bis zum Alter von 13 Jahren bilden die Älteste.³⁰ Dies führt zu genaueren, meist unverfälschten Untersuchungsergebnissen. Es gibt aber auch andere forschende Institute, wie zum Beispiel den *Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest*. Er erzielt seine Ergebnisse z. B. durch quantitative oder qualitative Befragungen, die später unter anderem Aufschluss über die Vorlieben und Interessen der Fernsehzuschauer geben können.

Im Jahr 2010 verfügte jeder Haushalt, indem ein oder mehrere Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren leben, über ein Fernsehgerät.³¹ Die Jungen und Mädchen haben je nach den Vorstellungen und Nutzungseinschränkungen ihrer Eltern bzw. der Erziehungsberechtigten Zugang zu diesem Gerät. In Abbildung 5 wird gezeigt, dass diese

28 Vgl. Feierabend (2012, S. 203)

29 Vgl. <http://www.gfk.com/group/services/markets/media1/tv/index.de.html> (08.08.12)

30 Vgl. Feierabend (2012, S.203)

31 Vgl. mpfs (2011, S.7)

Nutzungseinschränkungen durch die Eltern mit dem Anstieg des Lebensalters der Kinder allmählich nachlassen. Der Großteil der Erziehungsberechtigten erlaubt seinem Kind oder seinen Kindern das Fernsehen mit gewissen Einschränkungen. Bei den jüngeren Kindern im Alter von drei bis sieben Jahren ist der Anteil der Eltern, die keinerlei Nutzungseinschränkungen erteilen, mit einem Prozent sehr gering und auch nur wenige Eltern erlauben ihren Kindern in diesem Alter gar keinen Fernsehkonsum. Diese Kompletverbote treten ab dem Alter von zwölf bis 13 Jahren gar nicht mehr auf.

Sind die Jungen und Mädchen etwas älter, besitzen sie auch teilweise selbst einen Fernseher.

Im Jahr 2010 verfügte beinahe jedes zweite Kind (45 %) im Alter von sechs - 13 Jahren über einen eigenen Apparat im Kinderzimmer. Wobei die Jungen etwas öfter einen eigenen Fernseher hatten als die Mädchen.³²

32 Vgl. mpfs. KIM-Studie 2010 (2011, S. 8)

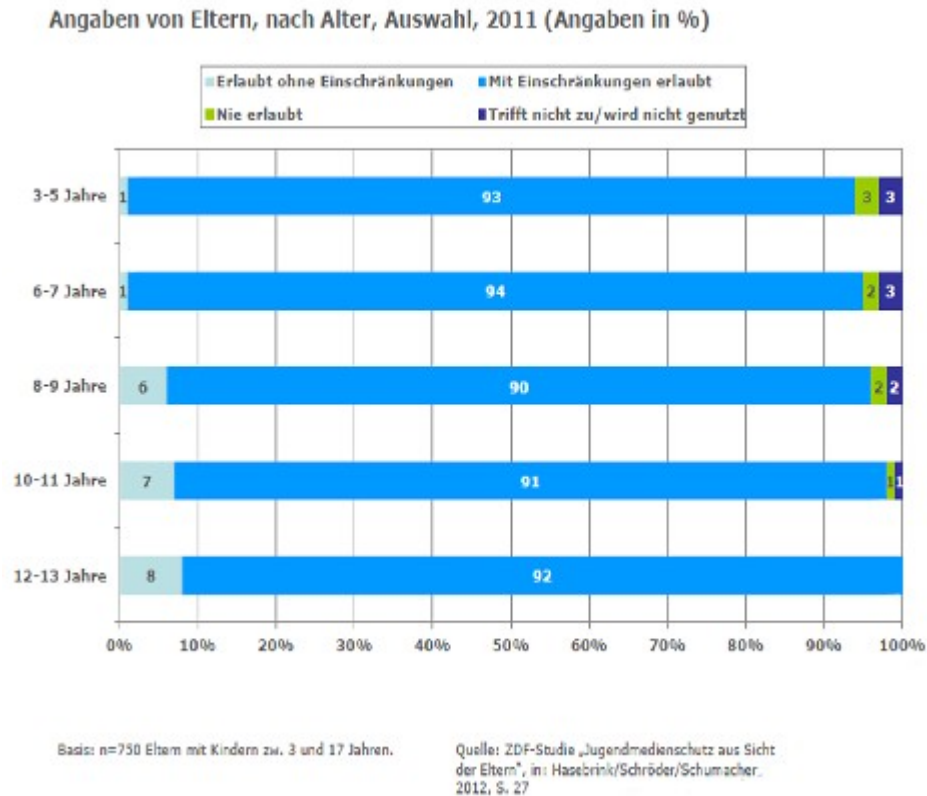


Abbildung 5: Einschränkung der Fernsehnutzung durch die Eltern nach Kindesalter in Prozent (Quelle: ZDF-Studie „Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern“, in: Hasebrink/Schröder/Schumacher 2012, S. 27 entnommen aus: Durner/Orde (2012): Grunddaten Kinder und Medien 2011/2012, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) S.14.)

KOMMENTAR: An dieser Stelle wäre es interessant zu erfahren, wie diese Einschränkungen durch Eltern aussehen. Etwa, ob sie eher dazu neigen, die Dauer des Fernsehkonsums ihres Kindes einzuschränken oder ob sie auch maßgeblich an der Programmauswahl beteiligt sind. Weiterhin stellt sich die Frage, welches Programm Kinder bevorzugen, wenn sie alleine sind und welche Formate sie lieber im Kreis der Familie oder der Freunde sehen. Hintergrund dieses Gedankens ist, dass ältere Kinder sich gerne ausprobieren, sich an den „Großen“ orientieren und auch bereits eher dazu neigen, Programminhalte für Erwachsene zu sehen. Im Freundeskreis könnte man den Konsum von nicht jugendfreien Inhalten als „Mutprobe“ auffassen. Sehen sich Kinder diese Sendungen dann an, würde es bedeuten, dass sie sich entgegengesetzt ihrer emotionalen Kompetenz verhalten und sich bewusst für Inhalte entscheiden, die ihnen Angst machen. Diese Gedanken könnte man an einer anderen Stelle weiter ausführen. Auch die Programmhits der Kids in Abbildung 6 zeigen, dass die Programme, die von Kindern ausgewählt werden, nicht ausschließlich die sind, die speziell auf ihre Wünsche und ihr Alter zugeschnitten sind. Das ist häufiger bei älteren Kindern der Fall, denn junge Menschen, die langsam aus dem Kindesalter heraus wachsen und als erwachsen

gelten wollen, bevorzugen auch eher das Programm für Volljährige.³³ Zudem wird aus dieser Abbildung ersichtlich, dass die Spartenprogramme *Super RTL* (21,8%) und *KiKA* (15,6%) die Marktführer in der Zielgruppe der drei – 13 - Jährigen sind. Nick, ebenfalls ein Spartenkanal, der sich ausschließlich an Kinder richtet, liegt mit einem Marktanteil von 9,8 % an vierter Stelle. Auf die spezifischen Marktsituationen des *KiKA* und *Super RTL* wird in Kapitel 4 noch genauer eingegangen. *Pro Sieben*, *Sat 1* und die *ARD* landen auf den Rängen fünf, sechs und sieben.

Auswahl, Marktanteile in %

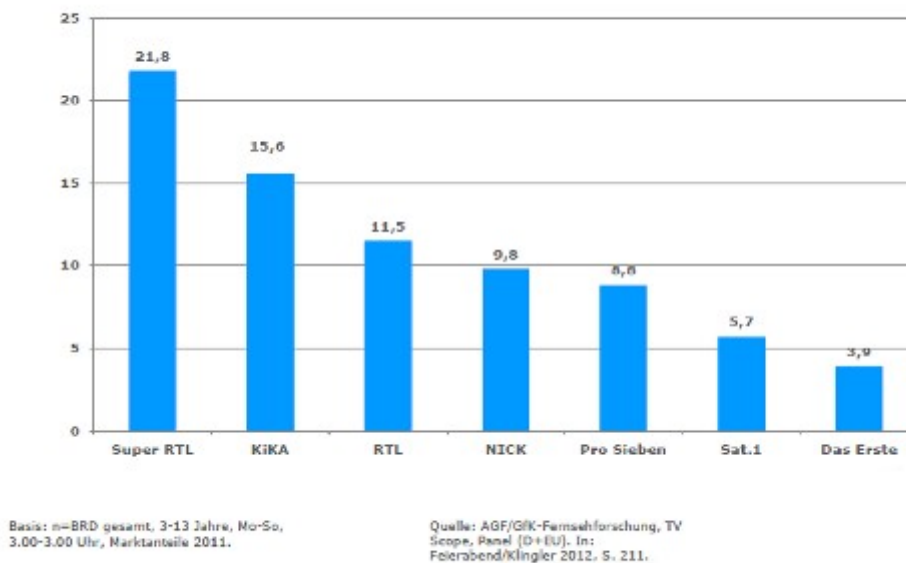
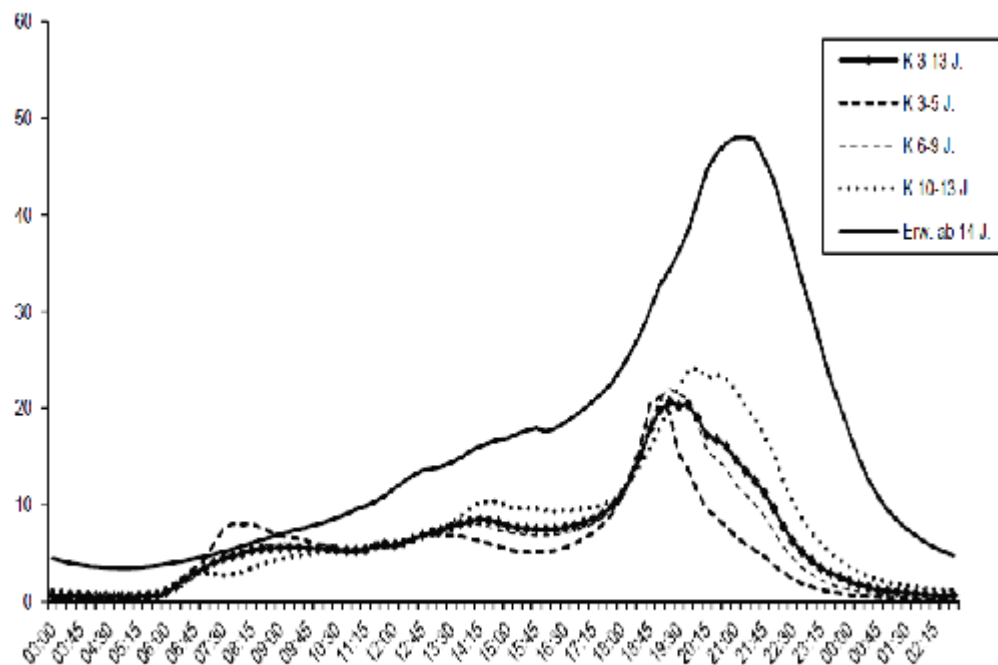


Abbildung 6: Einschränkung der Fernsehnutzung durch die Eltern nach Kindesalter in Prozent (Quelle: ZDF-Studie „Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern“, in: Hasebrink/Schröder/Schumacher 2012, S. 27 entnommen aus: Durner/Orde (2012): Grunddaten Kinder und Medien 2011/2012, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) S.14.)

Der Vollprogrammsender *RTL* ist offenbar nicht nur bei den Erwachsenen beliebt. Auch die Kinder sehen ihn gern, obwohl er überhaupt keine Formate sendet, die speziell für Jungen und Mädchen in diesem Alter empfohlen sind. *RTL* zeigt Familienprogramme, die Heranwachsenden können hier Castingsformate, wie *DSDS* oder *das Super Talent*, oder Reality-Formate verfolgen. Sendungen wie diese sind besonders beliebt bei den

33 Vgl. Seitz (2000, S. 75 ff.)

Kindern und Jugendlichen ab sechs Jahren.³⁴Ein weiteres auffälliges Untersuchungsergebnis, dass die Nutzungsmerkmale von Kindern und Jugendlichen beschreibt, ist die Nutzung im Tagesverlauf (Abbildung 7). Es zeigt sich, dass die Hauptnutzungszeit bei den Heranwachsenden im Jahr 2011, ähnlich wie bei den Erwachsenen, in den Abendstunden liegt. Mit dem Sendebeginn des KiKA und von Super RTL um 6.00 Uhr lassen sich in der Zielgruppe der drei – 13 Jahre alten Jungen und Mädchen schon die ersten Nutzungen verzeichnen. Im weiteren Tagesverlauf steigt die Nutzerzahl langsam aber stetig an. Die Kinder-Primetime beginnt dann gegen 18.30 Uhr und endet ca. um 20.45 Uhr. Bei der jüngsten Zuschauergruppe nimmt sie bereits gegen 19.30 Uhr allmählich ab. Die älteren Kinder schalten spätestens gegen 23.00 Uhr den Fernseher ab.



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen

Abbildung 7: Fernsehnutzung von Kindern und Erwachsenen im Tagesverlauf 2011, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Prozent. (Quelle AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) nach Berechnungen von Feierabend/ Klingler (2012, S.204))

Auch die Sehdauer (Abb. 8) ist ein wichtiges Nutzungsmerkmal. Sie zeigt wie lange Kinder im Schnitt vor den Bildschirmen sitzen und sich Programme ansehen. Auch bei der Sehdauer ist ein Unterschied zwischen den Geschlechtern zu erkennen. So sahen Jungen im Jahr 2011 durchschnittlich 91 Minuten pro Tag fern. Mädchen im Alter von

34 Vgl. mpfs. FIM-Studie 2011 (2012, S. 72)

drei – 13 Jahren im Schnitt drei Minuten länger nämlich 94 Minuten. Betrachtet man die Nutzungsdauer im Bezug auf das steigende Alter der Rezipienten wird ersichtlich, dass sich mit ansteigendem Alter auch die durchschnittliche Sehdauer eines Kindes verlängert. Denn sieht ein Vorschulkind am Tag 75 Minuten fern so sind es bei den „Pre-teens“ schon 109 Minuten. Das bedeutet eine Steigerung von 37 %. Bei den ab 14 Jährigen ist die Sehdauer mit knapp vier Stunden am Tag extrem hoch.

② Fernsehnutzung von Kindern nach Alter und Geschlecht 2010 und 2011

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag		Seher ¹⁾ in Mio		in %/Tag	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Kinder 3–13 J.						
BRD gesamt	93	93	3,98	3,82	56	55
BRD West	90	89	3,42	3,25	56	54
BRD Ost	111	117	0,56	0,57	59	59
Mädchen 3–13 J.						
BRD gesamt	95	94	1,94	1,85	56	54
BRD West	94	92	1,68	1,59	56	54
BRD Ost	103	105	0,26	0,26	56	55
Jungen 3–13 J.						
BRD gesamt	91	91	2,04	1,97	56	55
BRD West	86	85	1,74	1,67	55	54
BRD Ost	120	128	0,30	0,31	62	63
Kinder 3–5 J.						
BRD gesamt	82	75	0,89	0,86	53	51
BRD West	79	69	0,73	0,71	53	50
BRD Ost ²⁾	98	105	0,16	0,15	54	57
Kinder 6–9 J.						
BRD gesamt	84	87	1,43	1,37	57	55
BRD West	82	84	1,24	1,17	57	55
BRD Ost ³⁾	98	100	0,19	0,20	58	57
Kinder 10–13 J.						
BRD gesamt	107	109	1,66	1,59	57	57
BRD West	103	104	1,45	1,37	57	56
BRD Ost ⁴⁾	136	142	0,21	0,22	63	63
Personen ab 14 J.						
BRD gesamt	237	239	47,73	47,59	73	73
BRD West	228	230	38,25	38,37	72	73
BRD Ost	278	277	9,48	9,21	77	76

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht.

2) Fallzahl absolut: 80/87.

3) Fallzahl absolut: 113/117.

4) Fallzahl absolut: 106/124.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+ EU).

Abbildung 8: Sehdauer der Jungen und Mädchen in Minuten/Tag im Jahr (Quelle AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU) nach Berechnungen von Feierabend/ Klingler (2012, S.204))

Des Weiteren tauschen sich Kinder gerne mit ihren Eltern über das, was sie im Fernsehen gesehen haben, aus. Kinder sehen vielerlei Inhalte, aber die Inhalte, die sie sehen, sind nicht immer ausdrücklich für sie bestimmt. In Zeiten, in denen jedes Familienmitglied seinen individuellen Aufgaben nachgeht, bleibt oft nicht viel Raum für gemeinsame Aktivitäten. Deshalb ist der obligatorische Familienfernsehabend zum Ritual in den deutschen Haushalten geworden. Zusätzlich kommt es generell darauf an, welche Vorbilder im Haushalt leben. Kinder von Vielsehern werden sich zwangsläufig an dem Konsumverhalten ihrer Eltern orientieren und ebenfalls einen höheren Fernsehkonsum an den Tag legen.³⁵ Das gleiche gilt auch für die Auswahl der Programms. Wenn die Vorbilder eher dazu neigen, das Programm privater Anbieter zu nutzen, so werden auch ihre Nachahmer zu diesem Verhalten tendieren.

Zudem steigt mit der leichteren Verfügbarkeit von Endgeräten und einer höheren Komplexität der Fernsehprogramme auch die Sehdauer und die Sehhäufigkeit.³⁶

KOMMENTAR:

Diese Aussage ist sehr pauschal, da die heutigen Erwachsenen ihr Nutzungsmuster anders entwickelt haben, als es deren Kinder jetzt tun. Vor 20 Jahren gab es eine so stark ausgeprägte Vielfalt im Fernsehen noch nicht und auch eigens für Heranwachsende konzipierte Spartenprogramme steckten noch in den Kinderschuhen. Ein Kind sieht heute anders fern, als es die Jungen und Mädchen vor 20 Jahren getan haben. Das muss aber nicht zwangsläufig dazu führen, dass wir den Nachwuchs in naher Zukunft nur noch vor dem Bildschirm antreffen.

2.1.3 Wirkung

Die direkte Wirkung, die das Fernsehen auf die Entwicklung eines Menschen hat, lässt sich nicht eindeutig beschreiben. Im Laufe der Medienwirkungsforschung gab es viele Ansätze, die aber meist ein sehr enges Feld betrachten. Die Ergebnisse aus diesen Studien sind sehr hilfreich. Medienwirkung ist aber nicht allein das Ergebnis eines sorgsam gestalteten Mediums, es steht unter dem Einfluss „host of other variables“ (Klapper 1960, S. 3 zit. n. Jäckel 1999, S. 72) Hierzu zählen die Prädisposition des Publikums, das Image des jeweiligen Senders, die Einbeziehung des Rezipienten in soziale Gruppen, allgemeine Lebensbedingungen u.a.. Auch selektive Wahrnehmung und selektives Behalten spielen eine Rolle für die Medienwirkung. So kann das ursprünglich

³⁵ Vgl. Simon (2000, S.148 ff.)

³⁶ Vgl. ebenda

aus den 30er Jahren stammende Stimulus-Response Modell unter Einbeziehung sog. Störfaktoren abgeleitet werden.³⁷ Medienwirkung beeinflusst auch die Sozialisation und Wesensbildung eines Kindes, die aber noch von vielen anderen Faktoren abhängig ist.

„Wirkungen sind in erster Linie abhängig vom Erfahrungsrepertoire der Kinder und von den Erziehungssituationen [...]“³⁸.

Faktoren wie diese sind sehr individuell und variieren von Kind zu Kind. Einen pauschalen Forschungsansatz zu entwickeln, der nur die Ergebnisse aufweist, die die Medienwirkung betreffen, ist deshalb sehr schwierig, weil jedes Individuum Inhalte auf Grund des eigenen Erfahrungsrepertoires unterschiedlich erlebt, empfindet und interpretiert.³⁹ Dennoch wird durch die Medienwirkungsforschung immer wieder versucht Ansätze zu finden, die den Einfluss des Mediums Fernsehen auf die Entwicklung eines Menschen beschreiben.

Auch STURM hat sich 1974 an einem Ansatz versucht, der die Medienwirkung im kognitiven Lernbereich aufzeigen sollte. Sie untersuchte hierfür die „medienspezifischen Darbietungsweisen“ und die „strukturellen Züge kindlicher Entwicklung“ und wandte sie auf das Fernsehen an.⁴⁰ Sie stützte sich dabei auf Forschungen des Entwicklungspsychologen Jean Piaget, den auch Charlton in „Das Kind und sein Startkapital“ erwähnte. Er begründete sozusagen diese „Entwicklungsstufen“ von Kindern.

„[...] Sicherheit über die Wirkungslosigkeit eines Medienangebots gibt es nicht. [...] Unterschiedliche Kinder reagieren unterschiedlich. Diese Erkenntnis hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Medienwirkungsforschung durch eine Rezeptionsforschung ergänzt worden ist“. (Charlton: 2007, S. 39).

KOMMENTAR: Die oben erwähnten Versuchsansätze haben es in der aktuellen Komplexität des Mediensystems schwer Anknüpfungspunkte zu finden, so, dass eine gezielte Wirkungsforschung nur noch unter künstlichen Voraussetzungen möglich sein dürfte. Eine zu gut gemeinte Vielfalt kann auch Überfluss bedeuten. Die Schnelllebigkeit und Komplexität des deutschen Fernsehprogramms macht es schier unmöglich genau zu

37 Vgl. ebd.

38 Vgl. Baacke (1990, S. 15)

39 Vgl. Sturm (1974, S. 29 - 31)

40 Vgl. ebd.

sagen, welches Verhalten auf welchen Impuls folgt. (Vom Phänomen des „Zappens“⁴¹ ganz abgesehen).

Weiterhin gibt es einige negative Auswirkungen, die das Fernsehen auf die Entwicklung eines Menschen haben kann - physische wie auch psychische. Einer der wohl größten deutschen Kritiker der elektronischen Medien ist Hirnforscher Manfred Spitzer er beschreibt die Abstumpfungen des Gehirns und behauptet, Kleinkinder vor eine DVD zu setzen grenze schon fast an Vergewaltigung. GOGLAUER beschrieb die Medienkrankheit Fernsehsucht.

2.2 Medienkompetenz

Dieter Baacke (1980), prägte den Begriff Medienkompetenz. Er sprach von einer Schlüsselqualifikation der Zukunft, die alle Bereiche des öffentlichen Lebens umfasst. Zu dieser Schlüsselqualifikation Medienkompetenz gehören Medienkritik (inwieweit ist diese Information/ diese Informationsquelle vertrauenswürdig oder zuverlässig), Medienkunde (welche Medien gibt es), Mediennutzung (wie nutzt man die Medien) und Mediengestaltung (was kann ich selber tun).⁴²

Wenn das Ziel der Medienerziehung die „Medienkompetenz“ der Kinder ist und unter Medienkompetenz insbesondere die Fähigkeit zu sinnvoller, zielgerichteter und selbstverantwortlicher Auseinandersetzung im Umgang mit den Medien verstanden wird, dann sind Qualitätskriterien äußerst wichtig.

Der Erwerb von Medienkompetenz ist ein Prozess indem Kinder lernen mit Medien umzugehen. Sie entwickeln Vorlieben und Abneigungen und integrieren diese bei der Mediennutzung in ihren Alltag. Die Grundlagen für die Möglichkeiten der Kinder einen sinnvollen sowie verantwortungsvollen Medienumgang zu entwickeln, werden im Elternhaus schon im ersten Lebensjahr gelegt. Kinder lernen im Umgang mit Medien schnell, die für sie geeigneten Inhalte auszuwählen und sie sich nützlich zu machen. Die Medienkompetenz wird häufig im Zusammenhang mit qualitativ hochwertigen Kinderfernsehen erwähnt. Sie beschreibt die Medienaneignung durch die Medien und somit auch durch das Fernsehen.

41 Schnelles, nicht zielgerichtetes Hin- und Herschalten der Fernsehkanäle

42 Vgl. Hönge (1995, S. 150)

2.3 Qualitätskriterien

An dieser Stelle soll mit einem Zitat von Maya Götz begonnen werden, das den Begriff *Qualität* sehr treffend beschreibt:

„Qualität wird immer aus einer bestimmten Perspektive heraus definiert. Die Kriterien sind weder allgemein gültig noch objektivierbar. Qualität entsteht im Diskurs, in der Artikulation der eigenen Kriterien, in der Wahrnehmung anderer Sichtweisen und nicht zuletzt in der Auseinandersetzung mit der Perspektive der Kinder.“ (Götz, 2005 o.S.)

Und tatsächlich: Qualität im Fernsehen hat viele Gesichter. Der Programmveranstalter macht die Qualität einer Sendung abhängig von Wirtschaftlichkeit, also von Einkaufs- bzw. Produktionskosten, Verwertbarkeit und Werbepotenzialen. Für den kreativen Gestalter der Sendung und auch für den Kunst begeisterten Zuschauer zählt vor allem die visuelle Ästhetik. Für den Redakteur bzw. den Autor sind gut recherchierte Inhalte, Verständlichkeit, Rechtmäßigkeit verpackt in einer ansprechenden Geschichte unerlässlich.⁴³ Für Eltern bzw. Erziehungsberechtigte zählen Inhalte, die für Kinder informativ, nachvollziehbar, glaubwürdig und ebenfalls über optische Qualität verfügen. Darüber hinaus sollen sie die Fantasie und Aktivität anregen und den Kindern dabei Spaß machen.⁴⁴ Außerdem sollen sie gewisse Werte vermitteln. Die Pädagogen plädieren darauf, dass Kindersendungen mit gewissen Lernzielen und Fertigkeiten verbunden sein sollten. Allgemein werden von der Gesellschaft immer Werte gefordert. und für die, um die es eigentlich geht, da zählt so ziemlich alles (abgesehen von Wirtschaftlichkeit und Werbepotenzialen). Kinder haben wie in Kapitel 1.1 schon erläutert viele eigene Ansprüche bezüglich dessen, was sie im Fernsehen sehen. Die wichtigsten Kriterien für sie sind zum Einen ein ansprechendes Thema der Sendung, das in irgendeiner Form neu und ansprechend ist. Weiterhin sollen die Geschichten nachvollziehbar und plausibel sein. Die Machart ist auch ein wichtiges Kriterium für den Nachwuchs genauso wie interessante Figuren, Darsteller und Moderatoren, die die Kinder sympathisch, hübsch und lustig finden.⁴⁵ Ein weiteres Qualitätskriterium ist das, der Rechtmäßigkeit. Denn natürlich sind nicht alle Sendungen, nur weil sie gefallen, gleich gut.⁴⁶

⁴³ Vgl. Schäfer (1997, S.91)

⁴⁴ Vgl. Nikken (1995, S. 30 ff.)

⁴⁵ Vgl. Plenk (2005, S. 60 ff.)

⁴⁶ Vgl. Beckmann (2005, S. 15)

Es gibt jede Menge positive Qualitätsmerkmale, durch die eine Sendung als gut betrachtet werden kann. Das Ziel, hochwertiges Kinderprogramm auszustrahlen, streben alle Anbieter von Programminhalten für die Jüngsten an. Ist eine Sendung nur qualitativ hochwertig, wenn sie alle diese Kriterien unter vollster Zufriedenheit des jeweiligen Betrachters erfüllt? Wenn dem nicht so ist, an welchen Qualitätskriterien können sich Fernsehmacher und ihr Publikum dann konkret orientieren?

Mehrere Medienwissenschaftler, Fernsehmacher und andere Kritiker haben sich diese Fragen bereits gestellt – mit dem Ergebnis, dass es eine pauschale Antwort nicht gibt. Zweifellos spielt aufgrund des unterschiedlichen Erfahrungsrepertoires des Menschen die persönliche Meinung und der Geschmack eine große Rolle. Gerade bei Kriterien, die die Emotion, Ästhetik, Themeninteressen und Sympathieträger betreffen, stehen die individuellen Neigungen im Vordergrund.

Trotz der Uneinigkeit die die Qualitätsdiskussion im öffentlichen Diskurs mit sich bringt, gibt es einige Merkmale, die auf Kindersendungen anwendbar sind.

So gab es bereits Untersuchungen, die sich mit der Vermittlung von Werten⁴⁷ im Kinderfernsehen auseinandersetzten oder aber auch solche, die Genre bezogene gesamtgesellschaftliche Programmuntersuchungen vornahmen.⁴⁸ So auch die „*Programmanalyse von KiKA, Super RTL und Nick*“ von KRÜGER (2009), auf die die Sendungsanalyse dieser Arbeit aufbaut.

Da sich die vorliegende Arbeit vor allem mit der Programmqualität als Merkmal für gute Unterhaltung auseinandersetzt, bezieht sich die Analyse der Sendungen auf inhaltliche Kriterien, die die Interessen der Zielgruppe widerspiegeln. Folgende Qualitätsmerkmale sollen in der anschließenden Analyse der Sendungen von *KiKA* und von *Super RTL* als Kriterien gelten:

1. der Informationsgehalt
2. die Nähe zum eigenen Leben der Kinder,
3. der Unterhaltungswert
4. die ästhetische und inhaltliche Qualität und
5. der emotionale Bezug

47 Vgl. Krüger (2009, S. 414)

48 Vgl. ebd. (S. 413)

Darüber hinaus wird noch die Charakteristik der Sendungsentstehung mit in die Untersuchung einbezogen. Daraus lässt sich die Nähe zum Lebensumfeld der deutsche Kinder ableiten.⁴⁹ Anhand dieser Merkmale werden evtl. Qualitätsunterschiede der einzelnen Sendungen festgemacht.

3 Gesetzliche Regelung, Selbstkontrolle und Forschung

„Vielfach existiert die irrtümliche Auffassung, Kinderprogramme bedürften geringerer Anstrengung, weil Kinder nebenbei behandelt werden könnten. Das Gegenteil ist der Fall, [...]“ diese Auffassung von ALBUS (1989, S. 39) ist mittlerweile in den Köpfen unserer Gesellschaft angekommen. Denn neben Gesetzen und staatlichen Kontrollmaßnahmen, die die rechtlichen Grundlagen des Fernseh Rundfunks in Deutschland festlegen, sind immer mehr Einrichtungen, Institutionen und freiwillige Kontrollen entstanden, die sich mit dem Rezeptionsverhalten von Kindern beschäftigen. Sie überprüfen Programminhalte und bewerten sie. Sie betrachten das Kind und sein Lebensumfeld und fungieren außerdem als Ansprechpartner für Programmmacher, Eltern, Pädagogen, Journalisten, Kritiker und andere Interessierte. Sie sind kompetent und präsent und lösen dadurch ein neues Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit den verschiedenen Medienangeboten aus.

„Der Jugendmedienschutz befindet sich zwischen der Globalisierung des Medienmarktes einerseits [...] und andererseits einem immer inflationärer werdenden Ruf nach Medienpädagogik.“ Hönge (1995, S. 150 – 151).

Die wichtigsten gesetzlichen Grundlagen zum Jugendschutz, sowie verschiedene Einrichtungen und Institutionen, die sich speziell mit dem Thema Kinder und Fernsehen beschäftigen, werden in diesem Kapitel erläutert.

49 Vgl. ebd. S. 414

3.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Grundlage aller Gesetzgebungen,⁵⁰ die den öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernseh Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland regelt, bildet das Gesetz, das in Artikel 5 Absatz 1 Grundgesetz (GG) festgelegt ist:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. (Landeszentrale für politische Bildungsarbeit 2007, S.112)

Es gibt den Menschen die Meinungsfreiheit und erlaubt es, diese auch in Wort und Schrift zu äußern. Es legt gleichzeitig fest, dass diese Meinung auch nicht zensiert wird. Trotz dieses Grundrechts müssen sich die verbreiteten Inhalte an die allgemeinen rechtlichen Bestimmungen, sowie an die, zum Schutze der Jugend und der persönlichen Ehre, halten. Diese Schranken werden in Artikel 5, Abs. 2 GG festgelegt.

Grundsätzlich kann jedoch wegen des Zensurverbotes keine Meinungsäußerung vor ihrer Veröffentlichung zensiert werden. Verstoßen also bestimmte Inhalte in den Medien gegen geltende Jugendschutzbestimmungen oder die zum Schutze der Ehre, können staatliche Kontrolleinrichtungen diese Vergehen nur nachträglich ahnden.⁵¹

Präventiv hingegen arbeitet die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die Inhalte schon vor ihrer Veröffentlichung nach Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen und der allgemein geltenden Gesetze überprüft. Auf die vom Staat eingerichteten Kontrollen, wie auch auf die freiwilligen Einrichtungen der privaten Fernsehveranstalter, wird an späterer Stelle dieses Kapitels noch genauer eingegangen.

Im Jahr 1987 wurde das duale Rundfunksystem⁵² in Deutschland eingeführt. Alle gesetzlichen Bestimmungen, die dieses Rundfunksystem regeln, sind in dem sogenannten „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“ festgelegt. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und auch alle privaten Fernsehanbieter in Deutschland unterliegen diesem Rundfunkstaatsvertrag (RstV). Die aktuell 13. konsolidierte Fassung des, in seiner Urform erstmals am 31.08.1991 in Kraft getretenen Staatsvertrages, beinhaltet

50 Vgl. u. a. Wladkowski (2003, S. 35)

51 Vgl. Busche (2005, S. 81)

52 Die Koexistenz der öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Fernsehveranstalter in Deutschland

bundeseinheitliche Regelungen, die damals wie heute von allen Ländern gemeinschaftlich beschlossen worden sind und heute noch gelten.⁵³

Der RStV enthält alle Vorschriften für die öffentlich-rechtlichen und die privaten Programme. Das sind beispielsweise Regelungen zu Werbegrundsätzen, Kennzeichnungspflichten zum Verbraucherschutz und der Informationspflicht. Weiterhin enthält er die Satzungen, die die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter betreffen, wie etwa Auftrag, Grundversorgung und Finanzierungsregelungen.⁵⁴ Für den privatrechtlichen Rundfunk werden unter anderem Bestimmungen in den Bereichen der Sicherung der Meinungsvielfalt, der Zulassungsvoraussetzungen und der Aufsicht getroffen. Unter anderem werden hier auch Werberegeln festgelegt.⁵⁵ Für die Fernsehwerbung im Kinderprogramm gilt noch, dass Kinderprogramme nicht durch Werbung unterbrochen werden und auch keine direkte Kaufaufforderungen enthalten darf. Ursprünglich enthielt der RStV auch alle Regelungen, die den Jugendschutz in Deutschland betrafen. Mit dem vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der im April 2004 in Kraft trat, änderte sich das allerdings.

Die Bestimmungen zum Schutz der Minderjährigen sind fortan in einem eigenen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag geregelt.⁵⁶ Auch dieser Staatsvertrag wurde von allen Bundesländern gemeinschaftlich geschlossen. Es werden durch ihn somit in ganz Deutschland einheitliche Jugendschutzregelungen für Rundfunk und Telemedien beschrieben. Dies ist auch nötig, denn bekanntermaßen sendet der Rundfunk bundesweit und auch die Angebote der Internetveranstalter reichen weit über die Staatsgrenzen der einzelnen Bundesländer hinaus.

Der JMschStV dient dazu, Kinder vor Inhalten, die ihre Entwicklung gefährden könnten, zu schützen. Unzulässige Angebote sind z.B. solche, die Gewalt oder Krieg verherrlichen, die zum Rassenhass anstiften oder solche, die pornografische Inhalte enthalten.⁵⁷ Der JMschStV bildet außerdem die gesetzliche Grundlage z.B. für die Sendezeiten. Demnach dürfen evtl. schädigende Angebote im Fernsehen nur in den Zeiten zwischen 22.00 Uhr und 6.00 Uhr bzw. zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr ausgestrahlt werden⁵⁸. Ausgangspunkte hierfür sind die Alterskennzeichnung, die entweder durch die Freiwilli-

⁵³ Vgl. ARD (03.08.2012)

⁵⁴ Siehe auch Kapitel 3.3.2

⁵⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Rundfunkstaatsvertrag (03.08.2012)

⁵⁶ Vgl. ARD [Stand 03.08.2012]

⁵⁷ Vgl. Die Medienanstalten, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag [Stand 04.08.2012]

⁵⁸ Vgl. ebd.

ge Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) (Kontrolle von Filmen), durch die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) (Prüfung von Fernsehinhalten) oder durch die oberste Landesbehörde erfolgen.⁵⁹ Die Sendungen mit einer Altersfreigabe ab 16 Jahren müssen zudem durch akustische Signal angekündigt oder durch visuelle Signale als solche erkennbar sein.⁶⁰

Weiterhin muss nach § 7(1) JMSchStV jeder Rundfunkveranstalter, der sein Programm in mehreren Bundesländern ausstrahlt, einen Jugendschutzbeauftragten beschäftigen. Dieser hat eine beratende Funktion für den Programmanbieter und auch für die Zuschauer.⁶¹ Diese und weitere Vorschriften, die hier nicht genannt worden sind, sollen dafür Sorge tragen, dass negative Einflüsse die Heranwachsenden erst gar nicht erreichen.

Die Aufsichtspflicht zur Einhaltung aller Regelungen die im JMSchStV geschlossen wurden, obliegt bei den privaten Fernsehanbietern, der jeweiligen Landesmedienanstalt (LMA). Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems und der damit getroffenen Entscheidung eines „Nebeneinanders“ der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbieter in Deutschland wurde auch eine Entscheidung nötig, wer in Zukunft die Aufsichtshoheit über die privaten Anbieter haben sollte.⁶² Deshalb wurden die Landesmedienanstalten eingerichtet. Es gibt 14 Landesmedienanstalten in Deutschland (Berlin und Brandenburg, sowie Hamburg und Schleswig-Holstein teilen sich ihre LMA), die für die öffentlich-rechtliche Kontrolle der privaten Rundfunkanbieter zuständig sind. Speziell für die Belange des Jugendschutzes wurde im Jahr 2003 die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) eingerichtet, die als Länder übergreifende Kompetenzstelle die Beschlüsse erteilt, die dann von den LMA's umgesetzt werden.⁶³ Des weiteren teilen die Landesmedienanstalten Lizenzen für die Veranstaltung des privaten Rundfunks aus oder lehnen Zulassungsanträge ab. Hier beläuft sich die Zuständigkeit immer auf das Bundesland, in dem der privatrechtliche Programmveranstalter seinen Sitz angemeldet hat. Bei *Super RTL* ist das beispielsweise die Landesmedienanstalt in Nordrhein-Westfalen. Des weiteren ist die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) mit all ihren dazugehörigen Landesmedienanstalten auch als Ansprechpartner tätig. Kritische Stimmen aus der Bevölkerung treffen hier auf offene Ohren. Die eigentliche Untersuchung, ob ein Inhalt ju-

59 Vgl. ARD. ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendschutzes [Stand 03.08.2012]

60 Vgl. ebd.

61 Vgl. ebd.

62 Vgl. Busche (2005, S. 101)

63 Vgl. KJM. Rundfunk. [Stand 03.08.2012]

gendgefährdend ist oder nicht, übernimmt aber die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM). Weist die BPjM eine mögliche Gefährdung durch den fraglichen Inhalt nach, wird dieser auf den Index gesetzt.⁶⁴ Der *KiKA* wiederum ist ein gemeinsamer Spartensender der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und des *ZDF*. Seit seinem Programmstart in der Thüringischen Landeshauptstadt Erfurt wird er vom *Mitteldeutschen Rundfunk (MDR)* verwaltet. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben das „Recht zur Selbstverwaltung“ und überprüfen die Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften und somit auch denen des Jugendschutzes, in Eigenregie.⁶⁵ Die Prüfung erfolgt durch die *ARD*-Rundfunkräte bzw. durch den *ZDF*-Fernsehrat.

An die Regelungen müssen sich alle Anbieter von Fernsehinhalten, die privaten und auch die öffentlich-rechtlichen halten. Sie müssen sie in ihrer Programmgestaltung berücksichtigen und bei Nichteinhaltung auch dafür haften. VON GOTTEBERG (1995, S.145) sieht im Sinn des Jugendschutzes neben den allgemein geltenden Regelungen zum Schutze des Nachwuchses, noch weitaus mehr:

„Jugendschutz ist zum einen notwendig, um Kinder und Jugendliche vor einer Masse an möglicherweise beeinträchtigenden Programmen zu schützen; Jugendschutz ist aber auch notwendig, um ein Gegengewicht zu den kommerziellen Interessen der Macher zu bieten.“

KOMMENTAR: Das ist richtig und wichtig, denn die kommerziellen Interessen, die sich hauptsächlich nach den Einschaltquoten und den damit verbunden Einnahmequellen richten, können maßgeblich am Werteverfall des Fernsehens beteiligt sein und somit auch an einer „Abstumpfung“ des Rezipienten schuld sein. Sex und Gewalt im Fernsehen erzeugen zwar Aufmerksamkeit (ganz nach der Strategie „Sex sells“⁶⁶), sie sind aber wenig gehaltvoll.

Diesen Gedanken verfolgen auch die Landesmedienanstalten bei ihrer Arbeit. Sie achten bei der Zulassung von Programmen darauf, dass es zu einem allgemeinen Gleichgewicht beiträgt. So tragen sie ihren Teil zur Sicherung der Meinungsvielfalt im deutschen Fernsehen bei.⁶⁷ Aufschluss über die Medienkonzentrationen in der deutschen Fernsehlandschaft geben die Berichte der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

64 Vgl. FSF. Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien

65 Vgl. ebd.

66 Engl. Sex verkauft (sich)

67 Vgl. die Medienanstalten. Themen [Stand 06.08.2012]

Die Kriterien nach welchen die FSF fragliche Inhalte überprüft, sind unter anderem Sex, Gewalt, Drogenmissbrauch oder aber auch derbe Sprache. Da die Altersfreigabe in verschiedenen Stufen (ab null - , ab sechs - , ab 12 bzw. ab 18 Jahren) erfolgt, wird die Arbeit der FSF auch für die Anbieter der Kinderfernsehsender interessant.

3.2 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen

Wie im vorangegangenen Kapitel schon erwähnt worden ist, kann der Gesetzgeber gegen Inhalte, die gegen die Bestimmungen des GG, RStV, JMschStV und das Jugendschutzgesetz (JuschG) verstoßen, erst nach der Veröffentlichung vorgehen. Präventiv arbeitet die FSF. Sie wurde 1993 von den privaten Rundfunkveranstaltern mit der Absicht gegründet, Fernsehformate noch vor ihrer Veröffentlichung auf jugendgefährdende Inhalte zu überprüfen. So gehen Fernsehveranstalter, die sich bezüglich eines bestimmten Formates, einer Serie oder eines Films nicht sicher sind, das Risiko einer Straftat gar nicht erst ein. Der Gesetzgeber arbeitet so auf die selbstständige Regulierung durch die Fernsehveranstalter hin. Generell können ohne Jugendfreigabe manche Filme oder, seit Einführung der FSF, auch Fernsehinhalte nur zu bestimmten Zeiten gesendet werden. Andernfalls erwartet den Fernsehveranstalter eine deftige Strafe.⁶⁸

Die FSF und auch die Landesmedienanstalten haben beide das gleiche Ziel: Nämlich das, Kinder zu schützen.

3.3 Die viel zitierte *KIM-Studie*

Seit Beginn der Studienreihen KIM, JIM, FIM des *Mpfs* im Jahr 1999 ist das Thema „Kinder und Medien“ immer wieder aktuell und wird viel diskutiert. Die Themen sind so vielfältig wie die Medien selbst. Lesen, Fernsehen, Radio hören, Spiele, Spielsucht, Internet – all das wurde seitdem thematisiert. Die Kinder- und Medienstudie (KIM) war eine der ersten, die sich nicht nur mit den Auswirkungen der Zeiten, die Kinder mit Medien verbringen, beschäftigte, sondern auch mit den angebotenen Inhalten.

⁶⁸ Vgl. von Gottberg (1997, S. 136)

Untersucht wurden die Kinder und ihr Haupterziehungsberechtigter in Bezug auf ihren Umgang mit allen Medien.

Seit einigen Jahren hat sich ein Wandel im Bezug auf die Art der genutzten Medien entwickelt. Fernsehen hat seinen Spitzenplatz unter den Medien verloren.

Die Nutzungsanteile der von Jugendlichen am liebsten genutzten Medien verteilen sich 2010 wie folgt:

91% Musikhören

86% Internet

80% Handy

56% Radio und Fernsehens

Fernsehen ist für Jugendliche nicht mehr so wichtig, wie für Kinder.

4 Das Kinderfernsehen in Deutschland und seine Quotenstars

4.1 Allgemeines

Grundsätzlich muss erst einmal zwischen einer reinen Kindersendung und einer Familiensendung unterschieden werden. Eine Kindersendung richtet sich an Jungen und Mädchen im Alter von drei bis 13 Jahren. Sie ist speziell auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten. Eine Familiensendung hingegen muss die schwierige Aufgabe meistern, für alle Mitglieder der Familie, also Mama, Oma, Bruder und Schwester gleichermaßen unterhaltsame und verständliche Inhalte anzubieten. Sie wendet sich somit an alle Altersgruppen. Beispiele hierfür wären Filme wie „Unsere Erde“ oder Quizsendungen wie „Wer wird Millionär?“. ⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Fuchs (2001, S. 1 f.)

Sendungen mit Inhalten für Kinder oder solchen, die die ganze Familie ansprechen, lassen sich auf dem frei zugänglichen deutschen Fernsehmarkt und auch im Pay-TV⁷⁰ reichlich finden. Zusätzlich gibt es die eigens für Heranwachsende konzipierten Spartenprogramme KiKA, Nick, Anixe und Super RTL, wobei letzterer auch die Sparte Serie bedient. Einzelne Programmfenster werden auch an den Vormittagen Montag bis Freitag von den öffentlich-rechtlichen Regionalsendern NDR, SWR, HR gesendet. An den Wochenenden senden die ARD und das ZDF an den Vormittagen ebenfalls Inhalte für Kinder. Am Samstag- und Sonntagmorgen zeigt der private Anbieter Kabel 1 amerikanische Serien wie „Ghostbusters“, „Star Wars – The Clonewars“ oder aber klassische Disney Cartoons wie „Goofy“ oder „Donald Duck“. RTL II zeigt am Sonntagmorgen japanische Zeichentrickserien wie „Pokémon“, „Yu-gi-oh!“ oder „Dragonball Z“. Auch am Wochenende zeigen die Regionalsender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vereinzelt ausschließlich für Kinder bestimmte Inhalte. Hinzu kommen die Angebote der Pay-TV Sender, die aber nur für die zusätzlich zahlenden Kunden zugänglich sind. Jede vierte Familie mit einem oder mehreren Kindern verfügt über solches Bezahlfernsehen⁷¹

4.2 Super RTL

4.2.1 Geschichtlicher Hintergrund

Im April 1995 ging *Super RTL* als der einzige werbefinanzierte Kindersender in Deutschland auf Sendung. Der Anspruch von Super RTL damals war ein Unterhaltungskanal für die ganze Familie zu sein. In einem „familiengerechten“ und „kindgerechten“ Programm sollte ohne Sex, Brutalität und Drogen und ohne Werbung für Tabak, Alkohol und Medikamente gearbeitet werden.⁷² Partner sind *CLT Multimedia* und die *Walt Disney Company*. *Super RTL* wollte anfänglich mit reinen Cartoon-Serien Freude und Entspannung bieten, später wurden neue Formate wie *Disney News*, *ich respektiere Tiere* und *Schlagerclub mit Frank* entwickelt.

Der Marktanteil von *Super RTL* steigerte sich von 1998 (14,3%) auf 2008 (26%). Somit erreichte der Sender mehr Kinder als *ARD*, *ZDF* und *Sat 1* und das, obwohl er nur in

⁷⁰ Bezahlfernsehen

⁷¹ Vgl. FIM-Studie 2011 (2012, S. 56)

⁷² Vgl. o.V. (1994, S. 32)

60 % aller Haushalte zu sehen war.⁷³ Im Jahr 1999 erwirtschaftete *Super RTL* dann das erste Mal einen Gewinn. Im Jahr 2000 beginnt der private Fernsehanbieter das Internet zu erschließen.

4.2.2 Das Unternehmen aktuell

Der Sender mit Sitz in Köln unter Leitung von Geschäftsführer Claude Schmit ist ein kommerzieller Familiensender, der sich auf seiner Homepage als:

„Lieblingssender der Kinder bezeichnet.“ (Super RTL [Stand.18.08.2012])

Heute ist der private Fernsehanbieter Marktführer auf dem Segment der drei bis 13-Jährigen. Seinen Anspruch, auch ein Kindersender zu sein, unterstreicht Super RTL durch ein durchgängiges Programm für die Jüngsten von morgens 6.00 Uhr bis zur Hauptsendezeit um 20.15 Uhr. Das Programm richtet sich sowohl an Vorschulkinder unter der Dachmarke *Toggolino*, als auch an Kinder im Alter von sechs bis 13-Jahren mit der Marke *TOGGO*. Der Sender sagt. Sein Erfolg beruht darauf, dass er konsequent versucht auf die Bedürfnisse und Wünsche seiner Zuschauer einzugehen. Altersgerechte Lernangebote für Vorschul- und Grundschulschüler auf Abo-basis und ein Eventbereich komplettieren das Angebot. Regelmäßige Studien zur Mediennutzung von Kindern, Kooperationen mit Cornelsen und dem deutschen Kinderhilfswerk, sowie Beteiligungen an Filmfesten sollen die Kompetenzen des Senders ständig erweitern. Der Ausbau bekannter und beliebter Marken, das Zeigen von erfolgreichen Kinderspielfilmen, sowie Filmen für die ganze Familie, Sitcoms nach amerikanischem Vorbild, Abenteurserien und Ferienprogramme zählen zu seinem Angebot.

4.3 KiKA von ARD und ZDF

4.3.1 Geschichtlicher Hintergrund

Der *KiKA* unterhalten von *ARD* und *ZDF* wurde 1997 gegründet und finanziert sich wie alle öffentlich-rechtlichen Sender aus den Rundfunkgebühren. Der Kinderfernsehsender hat seinen Sitz seit jeher in der Thüringischen Landeshauptstadt Erfurt. Die Anfänge des *KiKA* waren für *ARD* und *ZDF* keine leichte Geburt. Wiederholte Etatkürzungen ließen bei den Machern des *KiKA* Befürchtungen aufkommen, ihren eigenen An-

73 Vgl. Süddeutsche Zeitung 12.05.1997

sprüchen nicht gerecht werden zu können. Edmund Stoiber, ein Gegner des *KiKA*, wollte die „Kindermädchenfunktion“ des Fernsehens nicht durch ein eigenes Spartenprogramm von *ARD* und *ZDF* verstärkt sehen.⁷⁴ Zur Zeit der Entstehung von *KiKA* war es nicht mehr die Frage, ob ständig Kinderfernsehen laufen soll, weil es in den privaten Sendern schon lief. Die wichtige Frage war damals schon, was gezeigt werden soll. Die Öffentlich-Rechtlichen wollten mit Siebenstein, Sesamstraße und der Sendung mit der Maus eine echte werbe- und Gewalt freie Alternative zu den privaten Anbietern sein.⁷⁵ Schon in den Anfängen freute man sich beim Kinderkanal über die hohen Einschaltquoten. GANGLOFF (1997, S.75) kommunizierte damals:

„allem Anschein nach haben ARD und ZDF davon profitiert, dass sie sich nur noch ins gemachte Bett zu legen brauchten.“

Hintergrund war der „Nickelodeon-Effekt“ der mit dem Sendestart des *KiKa*, damals noch Kinderkanal, verbunden war. In manchen Teilen Deutschlands erhielt der Kinderkanal nämlich den Sendeplatz des privaten Konkurrenten Nickelodeon, der bald danach pleite ging.

4.3.2 Das Unternehmen aktuell

Der *KiKA* mit Sitz in Erfurt ist ein Gemeinschaftsprogramm von *ARD* und *ZDF*. Die laufende Geschäftsführung obliegt dem *MDR*. Unter Leitung von Programmgeschäftsführer Steffen Kottkamp arbeitet *KiKA* unter folgender Firmenphilosophie:

„Der KiKA von ARD und ZDF ist ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender für Kinder. Er bietet ein werbefreies, zielgruppenorientiertes und vielfältiges Programm für Jungen und Mädchen von drei bis 13 Jahren. Mit diesem Angebot leistet der KiKA einen wichtigen Beitrag zur Orientierung junger Zuschauer. Die Vermittlung von sozialer Kompetenz gehört zu den zentralen Aufgaben. Als Meinungsführer bietet der KiKA interaktives, informatives und innovatives Programm.“ (KiKA [Stand 18.08.2012]).

Die Sendezeiten sind Montag bis Sonntag von 6.00 Uhr bis 21.00 Uhr. Im Internet besitzt der Sender mit www.kika.de einen geschützten Bereich, indem sich Kinder bedenkenlos bewegen können. Vor allem aber das Fernsehen zum Mitmachen und Anfassen ist ein Schwerpunkt von *KiKA*. Dafür wurde unter anderem die Trickboxx als medienpädagogisches Projekt eingeführt. Hier handelt es sich um ein mobiles Studio, indem

⁷⁴ Vgl. Ott (1995, S. 18)

⁷⁵ Vgl. o.V. (1995, S.18)

Kinder ihre Filme selbst machen dürfen. Das Vorschulprogramm KiKaninchen, fördert sprachliche und soziale Kompetenz und vermittelt Wissen. Viele verschiedene Sendungen des KiKA wurden bereits ausgezeichnet, so erhielt beispielsweise das Konzept der Trickboxx im Jahr 2004 den EMIL. Auch die Vorschulserie *ENE MENE BU*, die im September 2012 ins Programm des KiKA aufgenommen wird, wurde vom Prix Jounesse International ausgezeichnet.

Die beiden Sender stehen in direkter Konkurrenz. Die Einschaltquoten sind beide wichtig, wobei der private Anbieter *Super RTL* hier noch abhängiger ist. Im Moment, so sagt zumindest die Statistik, liegt Super RTL in der Gunst der Kinder etwas vor seinem öffentlich-rechtlichen Mitstreiter. Die KIM-Studie hat jedoch 1200 Kinder befragt, welcher Sender ihnen am liebsten ist. Daraus resultierte, die Kinder mögen den KiKA. (Abb.9)

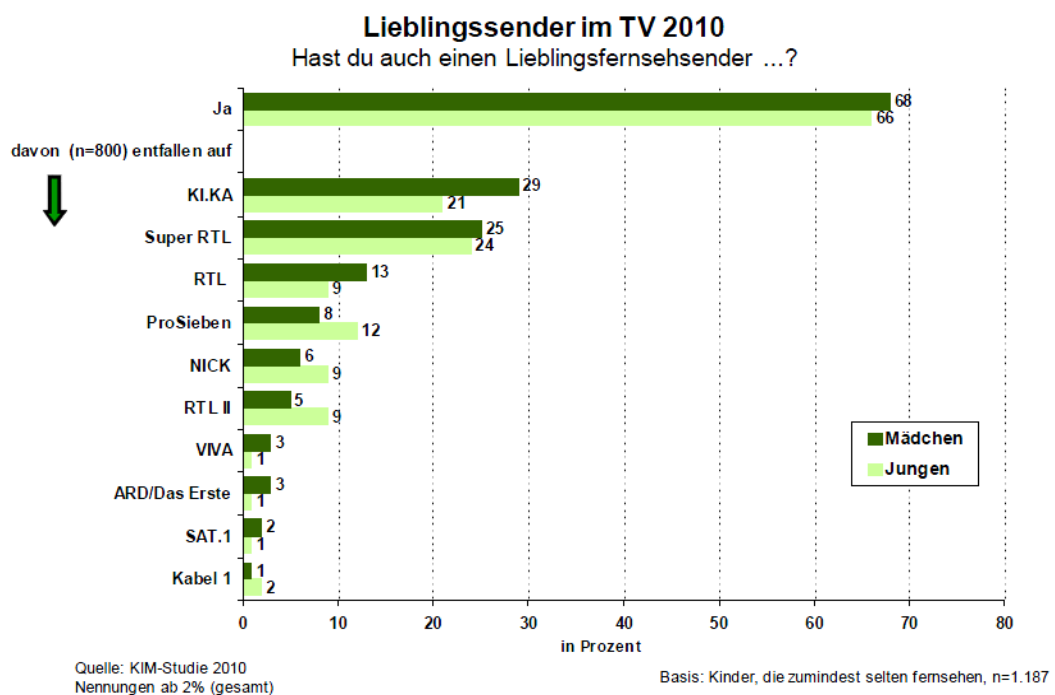


Abbildung 9: Lieblingssender im TV 2012 (Quelle: mpfs. KIM-Studie 2010. S.16)

Die Einschaltquoten hingegen sahen Super RTL vor KiKA. Das kann zum einen an den unterschiedlichen Erhebungen liegen und zum anderen dem Alter der befragten bzw. untersuchten Kinder. Im Fall der KIM-Studie waren es die sechs bis 13 Jährigen und durch Messung der GfK Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren.

5 Das Programm der Quotenstars – eine Analyse ausgewählter Sendungen

5.1 Problemstellung

Fragt man einen Laien, welches Programm ihm als das qualitativ hochwertigere erscheint, wird er sicherlich den KiKA wählen. Es ist kein Geheimnis, dass gerade Erwachsene dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk höheres Vertrauen schenken als dem direkten privaten Konkurrenten.

„Unabhängig von ihrem tatsächlichen Mediennutzungsverhalten schätzen sowohl Kinder, insbesondere aber die Eltern die wahrgenommene hohe Qualität der Angebote des Kinderkanals. Dahinter steht die Überzeugung, dass Fernsehen den Kindern etwas Positives bieten muss[...]“ (ARD Forschungsdienst 2004, S. 594)

Auch ein Blick in die Programmempfehlungen der Fernsehzeitzungen zeigt: Der KiKA zeigt anscheinend wirklich das bessere Programm. Doch ist diese Überlegenheit tatsächlich Realität? - MÜNTEFERING (1995, S. 27) jedenfalls, ist davon überzeugt:

„Die öffentliche Diskussion bleibt weit hinter ihren gewiss bescheidenen Möglichkeiten, wenn sie die Titellisten der Spielfilme und Trickfilmreihen bei den privaten Anbietern überhaupt als Werkbegriff auffasst und ernsthaft in eine Debatte darüber eintritt, wie diesem Angebot zu begegnen sei.“

Auch die, eigens von ARD und ZDF in Auftrag gegebene empirische Untersuchung, von Udo Michael Krüger kommt zu dem Ergebnis:

„KiKA unterscheidet sich deutlich von privaten Kinderprogrammen“. (Krüger, 2009 S. 431)

Krüger untersuchte hierbei das Programm der Sender in seiner Gesamtheit. Super RTL ist der Marktführer in der Zielgruppe. Krüger untersuchte hier, durch empirische Auswertungen, den Qualitätswert des Programms von KiKA, Super RTL und Nick. Er betrachtete die Sender und ihre offerierten Inhalte in ihrer Gesamtheit. Sind die einzelnen Sendungen das Problem oder doch die Ausgestaltung des Programms? - In diesem Kapitel werden vier Analysen erstellt, die im Bezug auf die unten aufgeführten Qualitätskriterien bewertet werden. Das Programmangebot beider Sender soll hier nicht in seiner Gesamtheit betrachtet werden, sondern nur auf die Qualitätswerte einzelner Sendungen untersucht werden. Bei den Untersuchungen kann im Allgemeinen

davon ausgegangen werden, dass sich die untersuchten Fernsehveranstalter an die, nach RstV und JMStV geltenden Regelungen halten.

5.2 Aufbau der Untersuchung

Für die Analyse des Inhaltes der insgesamt vier Sendungen von *KiKA* und von *Super RTL* wurde jeweils das Programm eines Tages parallel beobachtet. Untersucht wurde ein Tag unter der Woche. Dieser war Mittwoch, 8. August 2012. Das Programm wurde aufgezeichnet, parallel beobachtet und protokolliert. Es soll herausgefunden werden, wie stark sich die miteinander verglichenen Sender an aktuellen Themen und dem Lebensumfeld der Kinder orientieren, wie sie mit ihrem Programm die Medienkompetenz ihrer jungen Zuschauer fördern und ob und inwieweit sie sich an Qualitätskriterien halten.

5.3 Durchführung

Für die Analyse war es notwendig, an den beiden ausgewählten Tagen das Programm komplett zu beobachten. Nur so war es möglich eine Vorauswahl zu treffen, sodass sich die Sendungen bezüglich ihrer Ausstrahlungszeit und auch ihrer Sendelänge relativ ähnlich waren. Da die Analyse in Abhängigkeit der Altersstufen der Kinder vergleichbar sein sollte, wurde sich zielgruppengerecht orientiert. So wurden beide Programme parallel aufgenommen, beobachtet, bewertet und verglichen.⁷⁶

Die Wahl fiel auf die Sendungen: *Mama Mirabelle's Tierkino* von *KiKA* und *Disney's Meister Manny's Werkzeugkiste* von *Super RTL*. Die beiden Sendungen sprechen die gleiche Zielgruppe an und laufen beide in den jeweiligen Vorschulstrecken *KiKaninchen* bzw. *Toggolino*. Weiterhin wurden aus den Zeiten der nutzungsintensiven Kinder-Primetime die Sendungen *Mia and Me – Abenteuer in Centopia* und *Disney's Hannah Montana* ausgewählt.

⁷⁶ Protokoll liegt im Anhang bei

5.4 Definition der ausgewählten Qualitätskriterien

Informationsgehalt/ Mehrwert

Der Informationsgehalt wird hier definiert als Summe der übertragenen Informationen. Die Information an sich ist der Teil einer Nachricht, der durch die Übertragung vom Sender zum Empfänger Wissen erzeugt. Ein Mehrwert entsteht wenn eine Information gut zu erreichen, nützlich und wertvoll ist.

Nähe zum Alltag

Alltagsnah ist eine Sendung, wenn sie in dem gleichen Umfeld spielt, indem auch der Rezipient sich heimisch fühlt. Eine Sendung ist auch dann nah am Alltag, wenn sie sich mit den gleichen Problemen auseinandersetzt, mit denen auch der Rezipient täglich konfrontiert ist.

Unterhaltungswert

Der Unterhaltungswert ist die Eigenschaft jemanden gut zu vergnügen. Dieser kann durch die unterschiedliche Präsentation von Informationen und Nachrichten maßgeblich beeinflusst werden.

Professionalität

Sie wird hier definiert als Art und Weise der Ausübung einer Tätigkeit, die eine hauptamtliche Beschäftigung mit dem Medium Fernsehen unterstreicht. Einbezogen werden Altersangemessenheit, sowie handwerkliche und inhaltliche Qualität.

Emotionaler Bezug

Emotion ist der Prozess, der durch die bewusste oder unbewusste Wahrnehmung einer Information oder eines Objektes ausgelöst wird. Das Ergebnis ist das Gefühl. Der emotionale Bezug meint die mögliche Auslösung eigener Gefühlsreaktionen auf dargebotene Inhalte.

5.5 Ausgewählte Sendungen

5.5.1 Vorschulprogramm des KiKA und Super RTL

KiKA: Mama Mirabelle's Tierkino



Abbildung 10: Mama Mirabelle, ihr Sohn Max und seine Freunde (Quelle: URL. http://programm.ard.de/sendungsbilder/teaser_huge/146/kjo_6711882146_Original_EPG-DB.JPEG [Stand 29.08.2012])

Mama Mirabelle's Tierkino ist eine 52-teilige britisch-amerikanische Produktion. Hergestellt wurde sie in den Jahren 2007 – 2009 von National Geographic Kids Entertainment, Cbeebies, King Rollo Films und der BBC.

Sie ist eine Mischform aus Animation und Dokumentation. Die animierte Haupthandlung wird während der Sendung immer wieder durch reale Tier-Dokumentationssequenzen der BBC und National Geographic unterbrochen und auch oft in die Animation mit eingebunden.

Besonderheit: Mischform Trick-Animation und Real/ Fiction und Real

Thema der Serie:

Die Hauptfigur der Serie Mama Mirabelle, (Abb. 10) ist sozusagen „die Mutter der Savanne“. Sie hat immer eine Schar Tierkinder um sich, die die spannenden Geschichten ihrer vergangenen Reisen hören möchte. Die Elefantenkuh, die früher sehr reiselustig war, hat viele Abenteuer erlebt und die ganze Welt gesehen. Auf ihren Reisen hatte sie immer eine Kamera dabei und konnte so auch die vielen verschiedenen Tiere filmen, die ihr begegnet sind. Die Tierkinder setzen sich zusammen aus Mirabelle's Sohn Max, dem Geparden Bo, den drei Äffchen Flip, Chip und Kip und dem Zebrafohlen Karla. Max ist der Jüngste und kann noch nicht so recht mit seinen älteren Freunden mithalten. Trotzdem spielt er gerne mit ihnen. Die Äffchen Flip, Chip und Kip sind die Witzbolde der Gruppe. Bo der Gepard ist stark und schnell und misst sich gerne mit anderen. Das Zebrafohlen Karla ist wissbegierig und möchte, wenn sie groß ist, auch einmal so sein wie ihr Vorbild Mama Mirabelle.

Inhalt am 8. August 2012:

Folge 21, Gut beobachtet! - Drei der Tierkinder spielen in der Savanne „Ich seh' ein Tier, das du nicht siehst.“ Der schnelle Bo und das Zebrafohlen Karla sausen schnell durch die Savanne und entdecken dabei viele Tiere. Max kann nicht mithalten und ist frustriert weil er kein Tier als Erster entdecken konnte. Als die drei Mama Mirabelle dösend unter einem Baum entdecken, machen sie halt. Sie erzählen ihr von ihrem Spiel und davon, dass Max nicht mitgekommen ist. Mama Mirabelle tröstet Max und zeigt den drei Tierkindern einen Film. Es wird gezeigt, dass es anderen Tieren genauso geht wie Max und dass „Langsamsein“ auch Vorteile haben kann. So entdeckt Max bei der nächsten Runde „Ich seh' ein Tier, das du nicht siehst“ ein Chamäleon, das die anderen glatt übersehen hatten, weil sie einfach daran vorbei geflitzt sind.

Super RTL: Disney's Meister Manny's Werkzeugkiste:

Trick - Animationsserie/ Fiction

Disney's Meister Manny's Werkzeugkiste ist eine US-Amerikanische Produktion der *Walt Disney Company* aus dem Jahr 2006. Es gibt 76 Episoden in 3 Staffeln.

Besonderheit: *Meister Manny* und seine Werkzeuge sprechen in kurzen Phrasen neben der Deutschen Sprache auch Spanisch. Eine Folge besteht aus zwei Einzelgeschichten. Auf Grund der Vergleichbarkeit wurde hier nur eine berücksichtigt.

Thema der Serie:

Der Handwerker Meister Manny, (Abb.11) ist die Hauptfigur der Sendung, er ist ein Optimist, der von allen Leuten in der Nachbarschaft geschätzt wird. Er ist hilfsbereit und immer da, wenn man ihn braucht. Alle technischen und handwerklichen Probleme löst er mit Hilfe seiner sprechenden Werkzeuge. Zu diesen Werkzeugen gehören die charakterstarke Handsäge Fuxi, der engagierte Schraubenzieher Felipe, Pat der unbeholfene Hammer, der brummige Schraubenzieher Schrauber und das fast perfekte Maßband Zenti. Die Gruppe sorgt immer für richtiges Durcheinander. Manny ist aber immer die Ruhe in Person, biegt am Ende alles gerade und versöhnt auch seine widerspenstigen Werkzeuge wieder miteinander.



Abbildung 11: Meister Manny aus der Disney Serie Meister Manny's Werkzeugkiste (Quelle:

http://85.214.56.41/moviemann/Images/Film/00024811_HM1B-05.jpg [Stand 30.08.2012]

Inhalt am 8. August 2012:

Folge 27, Die Geburtstagsparty: Im Gemeindezentrum soll eine Geburtstagsfeier stattfinden die Mr. Ayala für seine Nichte Lucia organisiert hat. Für beide ist die Geburtstagsfeier etwas ganz besonderes denn Lucia wird an diesem Tag zur Frau. Alles wurde wunderschön geschmückt und mit Blumen eingedeckt. Alles war perfekt, nur eines nicht: Der kaputte Ventilator. Prompt ruft Mr. Ayala Meister Manny an, der kurz darauf mit seiner „Werkzeugkiste“ anrückt um das kaputte Gerät zu untersuchen. Während Lucia noch einmal geht, um sich für die Geburtstagsfeier hübsch zu machen, gerät die Situation außer Kontrolle. Die Werkzeuge machen alles nur noch schlimmer. Sie stellen den Ventilator viel zu schnell ein, sodass er die ganze Dekoration von den liebevoll geschmückten Geburtstagstischen fegt. Als Lucia kurz darauf wieder kommt, erblickt

sie das Chaos und wird sehr traurig. Manny und die Werkzeuge beschließen daraufhin, alles wieder in Ordnung zu bringen. Sie besorgen neue Blumen und sogar einen neuen Ventilator. So wird alles pünktlich fertig, bevor die ersten Gäste kommen. Lucia und ihr Onkel laden Manny und seine Werkzeuge daraufhin ein mit ihnen zu feiern.

5.5.2 Prime - Time Programm des KiKA und Super RTL

KiKA: Mia and Me – Abenteuer in Centopia



Abbildung 12: Mia in Cenetopia (Quelle: URL.

http://www.kidszone.de/screenshots/418x627/2012/08/miaandme_39557_1_33Di1900.jpg
g)

Animationsserie und Real / Real und Fiction

Mia and Me – Abenteuer in Centopia ist eine deutsch-italienisch-kanadische Produktion aus dem Jahr 2011 die unter anderem von ZDF coproduziert wurde.

Besonderheit: Mischform aus Animationsserie und Realserie

Thema der Sendung:

Die zwölfjährige Mia, gespielt von Rosabell Laurenti Sellers, ist eigentlich eine ganz normale Schülerin die sich nach dem Unfall ihrer Eltern auf einem Internat zurecht finden muss. Das bedeutet neue Schule, neue Lehrer und vor allem neue Leute mit denen sie auskommen muss. Das gefällt ihr gar nicht. Doch Mia hat einen großen Vorteil. Mit Hilfe eines magischen Armbandes und eines Buches, kann sie in die fantastische Welt Cenetopia gelangen. Hier ist sie eine wunderschöne Elfe, die schnell auf Gleich-

gesinnte trifft und dort sogar mit Einhörnern kommunizieren kann. Doch der perfekten Welt droht Gefahr. Die böse Königin Phanthea und die Anführerin der Munculus wollen alle Einhörner töten um selbst ein längeres Leben zu haben. Mia versucht das mit allen Kräften zu verhindern.

Inhalt am 08. August 2012:

Folge 3, Ein seltsames Orakel: Phuddle soll noch mehr von diesen Trumptussen bauen, die als Waffe gegen die böse Königin Pathea eingesetzt werden können. Doch damit ist er ziemlich überfordert, denn er weiß gar nicht mehr wie er gebaut wird. Währenddessen hat Mia sich in Vincent's Gartenhaus versteckt um ungestört das Buch zu lesen und das neue Orakel zu empfangen. Jetzt kann sie mit ihrem Armreif nach Centopia reisen. Mia entdeckt den verzweifelte Phuddle nach ihrer Ankunft in Centopia und entschließt sich etwas einfallen zu lassen. Zusammen überlegen Phuddle und Mia, wie der Trumptus gebaut wird. In der Zwischenzeit kommen die Truppen von der bösen Königin Panthea mit Oberbefehlshaberin Gargona immer näher an das Königreich heran. Doch Prinz Mo und seine Truppe sind schon zur Stelle um das Königreich zu verteidigen. Just in dem Moment, als der Kampf als Verloren gilt, kommt Mia mit dem Trumptus angeritten, den sie noch rechtzeitig bauen konnten. Nachdem Sie den Trumptus geblasen hat, hat dieser eine Schallwelle ausgelöst und die Truppen von der bösen Königin Panthea vertrieben. Der Kampf war gewonnen. Kurz darauf wird Mia ins reale Leben zurückgerufen und erscheint wieder in Vincent's Gartenhütte.

Super RTL – Hannah Montana:



Abbildung 13: Hannah Montana und ihr Vater (Quelle: URL.
<http://hannah-montana.otavo.tv/wp-content/uploads/hannah-montana15.jpg>)

Disneys Hannah Montana wurde in 2006 - 2011 von der Walt Disney Corporation produziert. Produktionsland ist Amerika. Es gibt insgesamt 101 Folgen in vier Staffeln.

Thema der Sendung:

Hannah Montana ist ein Mädchen, das ein Doppelleben führt. Eigentlich ist sie Miley Stewart, ein Teenager mit vielen Flausen im Kopf und mit den ganz normalen Problemen die alle Mädchen in diesem Alter haben. Doch sie hat ein Geheimnis unter ihrem Pseudonym Hannah Montana ist sie ein berühmter Popstar. Nur wenige kennen ihr Geheimnis - Vater, Bruder und zwei Freunde. Ihr Leben ist ein ständiger Spiessroutenlauf.

Inhalt am 8. August 2012:

Folge 20, Vom Pech verfolgt: in dieser Folge gibt es zwei parallele Schauplätze- das Kreuzfahrtschiff, auf dem Hannah, ihre Freundin und ihr Vater unterwegs nach Hawaii sind, sowie das Wohnhaus der Familie, in dem Hannah's Bruder sich mit seinen Freunden aufhält. Hannah und ihre Freundin werden in ihrer sehr unordentlichen Kabine gezeigt, in der sie die Kreuzfahrt zurücklegen. Hannah hat ihr Fußkettchen verloren-einen Talisman ihrer verstorbenen Mutter. Sie ist sehr traurig, und will es wieder finden. Bei der Suche verwüstet sie die Kabine noch mehr. Ihre Freundin ist sehr hilfsbereit und unterstützt sie bei der Suche.

Am anderen Schauplatz genießt Hannah's Bruder das Alleinsein. Räumt nicht auf, ißt ungesund und vergnügt sich mit seinem Freund. Es wird ein Paket für seinen Vater angeliefert. Hannah's Bruder und sein Freund sind sehr neugierig und möchten es öffnen, obwohl es der Vater verboten hat. Sie bestellen einen weiteren Freund, der beim Öffnen des Pakets helfen soll. Schließlich ergießt sich aus dem Paket eine selbstaufblasende Rettungsinsel, die das ganze Wohnzimmer ausfüllt und die Freunde an die Balkontür presst. Nur durch Zerstören der Insel können sich die Jungen befreien. Hannah's Vater hatte erwartet, dass das Paket von seinem Sohn geöffnet wird und ruft vorahnend, was passiert sein könnte, schadenfroh zu Hause an.

Auf dem Schiff geht die Suche nach dem Fußkettchen weiter. Zunächst sieht es so aus, als wäre es verloren. Hannah sieht großes Unglück auf sich zukommen. Sie verpatzt die Probe zu ihrem Konzert und findet eine entlaufene Ratte auf ihrem Kopf und wird zu allem Übel auch noch von einem Fan erkannt und als Miley enttarnt. Aber das Kettchen wird gefunden. Hannah freut sich sehr, doch im letzten Moment versinkt es auf dem Meeresboden und ist für immer verschwunden. Die Pechsträhne hält an. Hannah zerreißt ihr T-Shirt, verliert ihre Perücke, ein Spiegel zerbricht und die Haare wer-

den grün gefärbt. Völlig frustriert vertraut sie sich ihrem Vater an. Der erklärt ihr, dass er bisher nur so gut nach dem Tod seiner Frau weiterleben konnte, weil er sie fest im Herzen hatte. Hannah versteht uns, schöpft neuen Mut und es geht bergauf. Sie kann voll Elan ihr Konzert bestreiten.

5.6 Gegenüberstellung und Bewertung

5.6.1 Vorschulsendungen

KiKA: Mama Mirabelle's Tierkino

Der **Informationswert** dieser Sendung ist schnell gefunden. In den Real-Einspielern der Tierdokumentationen werden die Informationen für jeden ersichtlich. Mama Mirabelle wird zur Tierexpertin und gibt die Informationen über die Tiere sachlich und kompetent wider. Die Kinder lernen, dass zum Zusammenleben neben Menschen auch Tiere gehören. Durch den Wechsel zwischen Animation und realer Tierwelt bekommen sie einen realistischen Bezug zu den Tieren, die sie vielleicht so nur aus Büchern oder dem Zoo kennen. Die **Nähe zum Alltag** findet sich in dieser Sendung lediglich auf der Beziehungsebene zwischen den Charakteren. Der **Unterhaltungswert** ergibt sich aus dem fantastischen wechseln und ineinander greifen von Animation und Realität. Dieser Szenenwechsel weckt auch die Aufmerksamkeit der Kinder und steht die **Professionalität**. Die Erzählweise von Mama Mirabelle's Tierkino ist langsam, einfach und konkret und bezieht nur wenige Personen mit in die Haupthandlung ein. Das macht es den Kindern leicht, dem Handlungsablauf zu folgen. Auch die eingeblendeten Tiersequenzen werden sachlich einfach und konkret erklärt. Durch ihr Verständnis für die Missgeschicke des kleinen Max vermittelt Mama Mirabelle den Kindern Schutz, Geborgenheit und Sicherheit. Mit diesem **emotionalen Bezug** macht sie ihnen auch Mut neue Wege zu gehen und weckt durch die positive Auflösung der Situation die Hoffnung, beim beschreiten dieser neuen Wege doch noch zum Erfolg zu kommen. Die Kinder lernen mit Emotionen umzugehen.

Super RTL: Disney's Meister Manny's Werkzeugkiste:

Das Verwenden vieler Fachbegriffe, Bauanleitungen und vor allem das Aussehen seiner lustigen Truppe verleiht *Meister Manny* seinen **Informationsgehalt**. Dieser kommt kaum über die bloße Begriffsverwendung hinaus. **Alltagsnah** sind äußeren Bedingungen und Räumlichkeiten in denen die Sendung spielt. Auch die Personen kennt man

aus dem täglichen Leben. So sind Verkäuferinnen, Nachbarn und die Verwandtschaft präsent. *Manny* hat einen Beruf den er jeden Tag mit Hilfe seiner „Werkzeugkiste“ ausübt. Diese Kiste besteht aus vielen verschiedenen Charakteren, die für jede Menge Spaß und einen hohen **Unterhaltungswert** sorgen. Die Werkzeuge kommen sich auf Grund ihrer unterschiedlichen Bewegungs- und Charaktermuster immer wieder in die Quere und richten Unheil an. Der Ruhepol *Manny* kann diese Situationen aber immer schnell klären und motiviert sein Team alles wieder in Ordnung zu bringen. Er plädiert auf die Freund- und Kameradschaft seines Teams und die Hilfsbereitschaft aller gegenüber Anderen. Das macht den **emotionalen Wert** der Sendung aus. Die Animation erreicht ihre **Professionalität** durch klare anschauliche Bilder ohne Störfaktoren. Die Handlungsabläufe sind langsam und demnach für diese Zielgruppe gut verständlich. Lediglich die vielen Charaktere stiften Verwirrung.

Gegenüberstellung und Bewertung

Bei einem Vergleich beider Sendungen wird deutlich, dass der **Informationsgehalt** bei *Mama Mirabelle's Tierkino* von KiKA insgesamt einen größeren Teil der Sendung ausmacht, als dass es bei *Disney's Meister Manny's Werkzeugkiste* der Fall ist. Der **Unterhaltungswert** beider Sendungen ist vergleichbar. Die **Alltagsnähe** ist bei *Meister Manny* mehr gegeben als bei der Sendung des KiKA. Der Mehrwert ist bei *Mama Mirabelle's Tierkino* hervorzuheben, da sie eine Hilfestellung zur Orientierung im Alltag gibt. Bei *Meister Manny* hingegen beschränken sich die **Emotionen** auf freundschaftliche Gesten. Die technische Ausführung bei *Mama Mirabelle's Tierkino* ist sehr kreativ und **professionell**.

5.6.2 Sendungen aus der Prime-Time

KiKA: *Mia and Me – Abenteuer in Centopia*

Mia and Me – Abenteuer in Centopia ist eine Fictionsendung mit viel Abenteuer aber wenig **Informationsgehalt**. Die **Nähe zum Alltag** findet man kaum, höchstens in der Anfangs- und Endsequenz, in der *Mia* wieder in die Wirklichkeit zurückkehrt. Jedoch Träume, die auch zum Alltag eines Kindes gehören, könnten hier eine Art Alltagsbezug darstellen. Der Informationsgehalt und die Nähe zum Alltag der Kinder sind in dieser Sendung gering, dafür punktet *Mia* mit **Professionalität**. Die Animation ist auf dem

neuesten Stand der Technik. Sie ist sehr vielfältig und durch Liebe zum Detail geprägt.- So präsentiert sich eine völlig neue bunte Animationswelt. Die Handlungsstränge sind dem Alter der Zielgruppe angemessen. Der **emotionale Bezug** liegt in der Hauptfigur der Sendung *Mia* und ihrem Verhalten gegenüber den Cenetopiern. Sie ist eine Heldin, die sich ohne Ansprüche zu stellen, gegen eine drohende Gefahr stellt. Mutig und klug kämpft sie gegen das Böse mit dem Wunsch, Tiere vor dem Tod und dem Aussterben zu schützen. Das Zusammenspiel von Gut und Böse, der Wunsch nach einer friedlichen Lösung der Situation steht im Vordergrund. Der **Unterhaltungswert** ist durch Spannung geprägt, die durch viele gegensätzliche Charaktere und Handlungen erzeugt wird. Die Abwechslung von schnellen Flugsequenzen und ruhigen Szenen, in denen Mia mit den Bewohnern von Cenetopia in Kontakt kommt, sorgen zusätzlich für Aufmerksamkeit.

Super RTL: Hannah Montana:

Der **Informationsgehalt** beschränkt sich lediglich auf ein technisches Detail, die selbst-aufblasende Rettungsinsel im Wohnzimmer. Das Problem mit der Ordnung kennt jeder Teenager. Über taube Ohren, unaufgeräumte Zimmer und Fast Food stellt *Disney's Hanna Montana* den **Bezug zum Alltag** der Zielgruppe her. Die äußere Gegebenheit, die Schifffahrt nach Hawaii, lassen nur wenig auf deutsche Kinder schließen. Anders ist es bei den Jungs im Wohnzimmer, die sich in einer Situation befinden, die viele vielleicht von sich kennen und durchaus nachempfinden können. Darüber hinaus, sind die Beziehungen zwischen den Familienmitgliedern und die freundschaftlichen Beziehungen der Jugendlichen untereinander sehr realistisch. Die Sendung kommt ohne große Spezialeffekte aus, da ihre **Professionalität** in der inhaltlichen Ausgestaltung liegt. Die Dialoge sind einfach aber treffend. Auf diese Dialoge stützt sich auch der **Unterhaltungswert** der Sendung. Den **emotionalen Bezug zum Zuschauer** ermöglicht *Hannah*, durch das Zeigen ihrer Gefühle wie Freude über die Anteil nehmende Freundin die auch mal über ihren Schatten springt, Glück über die Zuneigung und Hilfestellung ihres Vaters und durch die gemeinsame Liebe zur verstorbenen Mutter.

Gegenüberstellung und Bewertung

Der **Informationsgehalt** beider Sendungen ist gleichwertig niedrig. Der Unterhaltungswert ergibt sich bei *Mia and Me – Abenteuer in Centopia* aus den Animationseffekten und der Heldengeschichte die den Kampf von Gut gegen Böse thematisiert. Im Gegen-

satz dazu, wird bei *Disney's Hannah Montana* völlig auf technische Spezialeffekte verzichtet. Allein die Sprache in all ihren Facetten bestimmt den **Unterhaltungswert**. Technisch professioneller zeigt sich die Serie des *KiKA*. Die sprachliche Gestaltung ist das einzige Mittel indem sich die **Professionalität** der Sendung des *KiKA* darstellt. Alltagsnähe ist *Mia and Me – Abenteuer in Centopia* nur wenig erkennbar. In diesem Punkt liegt *Hannah Montana* im direkten Vergleich vor der Sendung des *KiKA*. Der **emotionale Bezug** ist in beiden Serien gleich stark gegeben. Die Beziehungen haben hier allerdings sehr unterschiedliche Ausgangslagen. Bei *Hannah Montana* sind es die zwischenmenschlichen Beziehungen die den Zuschauer mit in die Handlung einbeziehen. Bei dem Gegenpart von *KiKA* ist es das Verhältnis zwischen Gut und Böse das Betroffenheit schafft.

Aus der Gegenüberstellung ergibt sich, dass der *KiKA* in der Analyse der Sendungen auf der Basis ausgewählter Qualitätskriterien leicht vor dem privaten Konkurrenten *Super RTL* einzuordnen ist. Vor allem die in der Vorschulserie des *KiKA* gekonnt verpackten Informationen lassen auf eine professionelle Ausgestaltung mit viel Liebe zum Detail schließen.

5.7 Methodenkritik

Die Betrachtung bezieht sich nicht auf die Gesamtheit des Programmangebots von *KiKA* und *Super RTL*. Einige Mosaiksteine aus dem großen Programmangebot beider Sender wurden bewertet und fügen sich in schon vorhandene Analysen ein. Trotz des geringen Umfangs der betrachteten Sendungen ist das Ergebnis ähnlich wie bei Krügers Analyse. Die Intuition des Betrachters war, auch im kleinen Detail die Unterschiede zwischen den Sendungen von *KiKA* und *Super RTL* zu beschreiben und zu bewerten. Weiterhin wurde die Wirkung auf das einzelne Kind nicht berücksichtigt. Auch darf nicht außer acht gelassen werden, dass die persönliche Situation des Betrachters mit in die Bewertung eingegangen ist.

6 Fazit

Das Kinderfernsehen in Deutschland ist gut aufgestellt. Es ist vielseitig, wird gut kontrolliert, von Wissenschaftlern und Pädagogen untersucht und bewertet und nach vielen guten Qualitätskriterien gestaltet. Es gibt jede Menge gute Inhalte. Bei *Super RTL* gewinnt man den Eindruck, dass es ein wenig an der Vielfalt mangelt die beim *KiKA* eher gegeben ist. Die Einstellung bei beiden ist trotz der unterschiedlichen wirtschaftlichen Situation richtig. Beide bemühen sich um soziale und mediale Kompetenz ihres jungen Publikums.

Wie sich die Zukunft des Kinderfernsehens und die seiner Nutzer entwickelt, ist nur schwer einzuschätzen. Fakt ist: Um sicher zu stellen, dass lediglich die Inhalte von, Kindern konsumiert werden, die ausdrücklich für sie gemacht worden, braucht es Sender wie *KiKA* und *Super RTL* aber auch verantwortungsbewusste Berater und Kritiker. Im Moment ist das Fernsehen noch das Leitmedium für Kinder, und das wird es wohl auch erst einmal bleiben. Dies nicht unbedingt weil Kinder es besser finden als andere Medien, sondern weil es, zumindest für die kleineren Kinder, leichter zugänglich.

Für das Publikum jedoch, für welches das permanente „Onlinesein“ zum Alltag gehört, bleibt es nur eine Frage der Zeit, bis alle Medien noch weiter miteinander verschmelzen. Die sog. Smart TV's mit Internetfunktion gibt es schon eine Weile. Sie weiten die Möglichkeiten, die man von der heimischen Couch aus hat, immer weiter aus. Sie sind ein weiterer Schritt in Richtung mediale Zukunft und ein weiterer in eine gewiss noch nicht endgültigen ausgereizte „Fernsehentwicklung“. Durch die Verknüpfung des Internets mit dem Fernseher ist schon das sog. Social TV entstanden. Auch Kind werden bald über Blogs interaktiv fernsehen können, was Hirnforscher Manfred Spitzer vor neue Herausforderungen stellen wird.. Generell ist ein zu hoher Mediumkonsum von Kindern schon jetzt kritisch zu betrachten. Ansichten, wie die von Herrn Spitzer oder Goglauer, sind aber sehr drastisch. Die wichtigste Aufgabe bei der Erziehung im Umgang mit Medien verbleibt bei den Eltern, Erziehern und Lehrern der Kinder. Sie haben die Verantwortung, einen bewussten Medienumgang ihrer Kinder zu unterstützen und anzuleiten. Sie müssen als Ansprechpartner fungieren und Grenzen setzen.

Literaturverzeichnis

Albus, Michael (1989) : *Hauptanliegen des Kinderprogramms: Lehr- und Lernauftrag „Leben“*. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1989). *Kinderfernsehen – Fernsehkind. Vorträge und Materialien einer medienpädagogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern im September 1989 in Mainz*. Bonn. S. 36 – 41.

Baacke, Dieter (1997): *Kevin, Wayne und andere – Kinder und ästhetische Erfahrung. Medienkompetenz: Chancen für Qualifikationen und Qualitäten*. In Von Gottberg, J.; Mikos, L.; Wiedemann, D. (Hrsg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas. S. 13 – 31.

Baacke, Dieter /Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf (1990): *Lebenswelten sind Medienwelten*. Opladen: Leske und Budrich

Bachmair, Ben (1993): *TV-Kids*. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag.

Beckmann, Frank (2005): *KI.KA – Kinderfernsehen mit Mehrwert*. In TelevIZion 18/2005/2. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 14 – 17.

Busche, Sinja-Mareike (2005): *Die Entwicklung des Jugendmedienschutzes in Deutschland*. Böhm, W.; Brinkmann, W.; Oelkers, J.; Soetard, M; Winkler, M. (Hrsg.). *ERZIEHUNG SCHULE GESELLSCHAFT*. BAND 39. Würzburg: Ergon Verlag.

Charlton, Michael und Neumann-Braun, Klaus (1992): *Medienthemen und Rezipiententhemen*. In Schulz, W. (Hrsg.). *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“*. Deutsche Forschungsgemeinschaft. Weinheim: VCH.

Charlton, Michael (2007): *Das Kind und sein Startkapital. Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie*. In: Theunert, Helga (Hrsg.) *Medienkinder von Geburt an*. München: kopaed. S. 25-40.

Erlinger, Hans Dieter (1997): *Kinder und Bilderwelten*. In Erlinger, H. D. (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Kinder – Medien – Kinderkultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 117 – 124.

Feierabend, Sabine und Klingler, Walter (2012): *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2011*. In: *media Perspektiven*. 4/2012. Frankfurt am Main. S. 203 – 214.

Fischer, Gabriele (2000): *Fernsehmotive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren*. München.

Frey, Christoph und Six, Ulrike (1997): *Kriterien zur Bewertung des Kinderfernsehens*. In Erlinger, H. D. (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Kinder – Medien – Kinderkultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 177 – 196.

Fuchs, Gerhard (2001): Familienfernsehen in der ARD. In: *TelevIZion* 14/2001/1. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.) München. S. 1 – 4. PDF. Online verfügbar. URL. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/14_2001_1/fuchs.pdf [Stand 16.08.2012].

Gangloff, Tilmann P. (1997): Olle Kamellen in der Wundertüte. Der Kinderkanal legt sich ins gemachte Bett und profitiert von der Nostalgie der Eltern. In Von Gottberg, J.; Mikos, L.; Wiedemann, D. (Hrsg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas. S. 75 – 87.

Groebel, Jo (2001): *Neue Medien, neues Lernen*. In Hamm, I. (Hrsg.). *Medienkompetenz. Wirtschaft; Wissen; Handel*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. S. 80 – 111.

Götz, Maya und Levi, Michael (2011): „*War es ein Monster, das durch das Wasser zog?*“. *Bildbriefe an Fernsehverantwortliche über die Japan-Katastrophe*. In: *TelevIZion* 24/2011/2. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.) München. S. 57 – 59. PDF. Online verfügbar. URL. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/24_2011_2/levi_goetz.pdf [Stand 03.08.2012]

Götz, Maya (2007): *Die Fernsehfiguren der Kinder... und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht*. In *TelevIZion* 20/2007/2. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 22 – 27. PDF. Online verfügbar. URL. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/20_2007_2/goetz_figuren.pdf [Stand 03.08.2012]

Hönge, Folker (1997): *Auf dem Prüfstand – Jugendmedienschutz. Jugendschutz – Zensur im Schafspelz?*. In Von Gottberg, J.; Mikos, L.; Wiedemann, D. (Hrsg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas. S. 149 – 162.

Jäckel, Michael (1999): *Medienwirkungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Klapper, Josef T. (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York. Zit. n. Jäckel, Michael (1999): *Medienwirkungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kübler, Hans-Dieter (1998): *Wenn die kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern*. Die Landesmedienanstalten (Hrsg.). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 7. Berlin: Vistas.

Krüger, Udo-Michael (2009): *Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen. Programmanalyse von KI.KA, Super RTL und Nick*. In: Media Perspektiven. 8/2009. S. 413 – 431. PDF. Online verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-09_Krueger.pdf [Stand 10.07.2012]

Mikos, Lothar (1997): *Medienkindheit – Aufwachsen in der Multimediagesellschaft*. In Von Gottberg, J.; Mikos, L.; Wiedemann, D. (Hrsg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas. S. 51 – 69.

Müntefering, Gerd (1995): In aller Unschuld: Qualität im Kinderfernsehen. In TelevIZion 08/1995/1. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 26 – 39. PDF. Online verfügbar. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/8_1995_1/muentefering.pdf [Stand: 14.07.2012]

Nikken, Peter (1995): *Eltern fordern Qualität im Kinderfernsehen. Ergebnisse einer niederländischen Befragung*. In TelevIZion 08/1995/1. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 30 – 32. PDF. Online verfügbar. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/8_1995_1/nikken.pdf [Stand 14.07.2012]

Paus-Haase, Ingrid (1998): In Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerke der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (1998): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder* (Herausbergremium: Appelhoff, M.; Bachmair, B.; Cippitelli, C.; Erlinger, H.D.; Löhr, P.; Rosenbaum, U.; Stötzel, D.U.; Verst, L.) Berlin: Vistas. S. 77 – 84.

Plenk, Astrid (2005): *Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen*. In: TelevIZion 18/2005/2. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 60 – 64. PDF. Online verfügbar. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/18_2005_2/plenk.pdf [Stand 14.07.2012]

Rice, M. L. Et al. (1984): *Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluß auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder*. In Meyer, M. (1984) (Hrsg.). *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens*. München u. a.:

Rogge, Jan-Uwe (1999): *Kinder können fernsehen. Vom Umgang mit der Flimmerkiste*. Speichert, H.; Schön, B. (Hrsg.). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Rogge, Jan-Uwe (2007): *Kinder brauchen Helden. Einige Gedanken*. In: TelevIZion 20/2007/2. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 50 – 53. PDF. Online verfügbar. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/20_2007_2/rogge.pdf [Stand 03.08.2012]

Schäfer, Albert (1997): *Kinderfernsehen für die Großmutter. Warum Kinder ein eigenes Kinderprogramm brauchen*. Von Gottberg, J.; Mikos, L.; Wiedemann, D. (Hrsg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas. S. 89 – 95.

Seitz, Andreas (2000): *Was Kinder fernsehen – ist kein Kinderfernsehen*. In: tv diskurs. -/2000/11. S.75-78.

Simon, Erk (1998): *Wie sehen Kinder fern? Nutzungsmuster der 3- bis 13jährigen Fernsehzuschauer*. In Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerke der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (1998): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder* (Herausgebergremium: Appelhoff, M.; Bachmair, B.; Cippitelli, C.; Erlinger, H.D.; Löhr, P.; Rosenbaum, U.; Stötzel, D.U.; Verst, L.) Berlin: Vistas. S. 63 – 76.

Stolte, Dieter (1989): *Kinderprogramm als unverzichtbarer Bestandteil öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme*: In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1991): *Kinderfernsehen – Fernsehkinder. Vorträge und Materialien einer medienpädagogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern im September 1989 in Mainz*. Bonn. S. 1 – 4.

Sturm, Hertha (1974): Vorschläge zur Abschätzung von Fernsehwirkungen auf Kinder. In Fernsehkritik. Kinder vor dem Bildschirm. Heygster, A.-L.; Stolte, D. (Hrsg.). Mainz: Hase & Koehler Verlag. S. 29 – 47.

Theunert, Helga (2007): *Medien entdecken und erproben. Null- bis Sechsjährige in der Medienpädagogik*. In Theunert, Helga (Hrsg.) *Medienkinder von Geburt an*. München: kopaed. S. 91 – 118.

Von Gottberg, Joachim (1997): *Hypothesen mit konkreten Folgen – Medienwirkung und Jugendschutz. Jugendschutz – Zensur im Schafspelz?*. In Von Gottberg, J.; Mikos, L.; Wiedemann, D. (Hrsg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas. S. 135 – 147.

Winter, Reinhard und Neubauer, Gunter (2007): *Große Helden für kleine Jungs. Zugänge zu den Helden der Jungen im Kinderfernsehen*. In: TelevIZion 20/2007/2. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk (Hrsg.). München. S. 4 – 10. PDF. Online verfügbar. URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/20_2007_2/winter_neubauer.pdf [Stand 03.08.2012]

Wladkowski, Marina (2003): *Kinderfernsehen in Deutschland zwischen Qualitätsansprüchen und Ökonomie unter Berücksichtigung der Vorschulserie Sesamstrasse*. Braunschweig: Technische Universität Carola-Wilhelmina zu Braunschweig. Dissertation.

Sonstiges:

Daten zur Mediensituation in Deutschland (2011): Basisdaten. In: Media Perspektiven. Frankfurt am Main.

Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit München (Hrsg.) (Stand: 1. Oktober 2007): Verfassung des Freistaates Bayern. *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Überblick Europäische Union. Der Bayerische Landtag. Funktionen und Aufgaben*. München.

Mainpost:

Hofmann, Birgit (2012): „Kinder wissen nicht, was gut für sie ist“. Mainpost. 14.08.2012. S. 8.

Süddeutsche Zeitung:

o.V. (1994): Super-RTL meidet Hygiene und Alkohol. In: Süddeutsche Zeitung. Wirtschaft. 14.12.1994. S. 32.

Ott, Klaus (1995): No Sex, no Drugs, no Rock'n'Roll. In: Süddeutsche Zeitung. Medien. 28.04.1995. S. 24.

Ott, Klaus (1995): Bildung ja, Kinder nein. In: Süddeutsche Zeitung. Medien. 23.03.1995. S.18.

o.V. (1998): *1999 gibt's Gewinn*. In: Süddeutsche Zeitung. Medien. 01.10.1998. S. 21.

o.V. (1995): Wichtiges Anliegen. In: Süddeutsche Zeitung. Medien. 23.03.1995. S.18.

Internetquellen:

ARD:

ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendschutzes. Vom 22. Juni 1988

in der Fassung vom 16. Juni 2003. PDF. Online verfügbar. URL.
<http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1660870/property=download/nid=1643802/y0picr/ard-jugendschutzrichtlinien.pdf> [Stand 03.08.2012]

Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM):

Rundfunk. URL: http://www.kjm-online.de/de/pub/die_kjm/institutionen-wegweiser/rundfunk.cfm [Stand 03.08.2012]

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF):

Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien. URL:
<http://fsf.de/jugendmedienschutz/organisation/bpjm/> [Stand 06.08.2012]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs):

KIM-Studie. PDF. Online verfügbar. <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf> [Stand 12.07.2012]

JIM-Studie. PDF. Online verfügbar. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> [Stand 12.07.2012]

FIM-Studie. PDF. Online verfügbar. <http://www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf> [Stand 12.07.2012]

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI):

Götz, Maya (2005): Editorial zu TelevIZion 18/2005/2. *Was ist Qualität im Kinderfernsehen?*. URL. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/18_2005_2.htm [Stand 10.08.2012]

FLIMMO:

Vorbilder im Fernsehen - Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. URL. <http://www.flimmo.tv/index.php?page=3&navID=210&id=99656> [Stand 12.08.2012]

Familienquiz Zuhause. URL. <http://www.flimmo.tv/index.php?page=3&navID=39&id=99764> [Stand 12.08.2012]

GfK, URL. <http://www.gfk.com/group/services/markets/media1/tv/index.de.html> [Stand 08.08.2012]

Die Medienanstalten:

Rundfunkstaatsvertrag. PDF. Online verfügbar. URL. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf [Stand 03.08.2012]

Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. PDF. Online verfügbar. URL. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/JMStV_Stand_13.RStV_deutsch.pdf [Stand 04.08.2012]

Jugendschutzgesetz. PDF. Online verfügbar. URL. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/JuSchG_2009-07-28.pdf [Stand 04.08.2012]

Themen. URL. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/medienkonzentration.html> [Stand 06.08.2012]

Super RTL

Super RTL. URL. <http://www.superrtl.de/TVProgramm/tabid/53/Default.aspx> [Stand 12.08.2012]

Kommission zur Ermittlung der Konzentration. URL. <http://www.kek-online.de/Inhalte/beteiligung.php#Fernsehprogramme> [Stand 21.07.2012]

Anlagen

Anlage 1: Protokoll Super RTL

Anlage 2: Protokoll KiKA

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname